

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master

En Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

**La stratégie de communication liée au
lancement d'un nouveau produit
Etude de cas : produit Activia de DANONE
Algérie**

Réalisé par :

Mr : BECHROUNE Sofiane

Encadré par :

Mr :BOUDA Nabil

Devant le jury composé de :

.....
.....

Année Universitaire

2013/2014

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail a:

Mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon cursus scolaire et dans mes moments difficiles que dieu les récompenses et les gardes.

A mes trois frères: Azzedine Nabil et Lyes qui comptent beaucoup pour moi.

A tous mes cousins et cousines sans exception et bien sûr une dédicace spéciale pour tous mes amis.

A toute l'équipe universitaire de hand Ball d'Amriw.

Sofiane

Remerciements

Au terme de ce modeste travail je tiens à remercier vivement tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à sa réalisation.

Je tiens à remercier en premier le bon dieu de m'avoir donné la foi, la force, et le courage pour réaliser ce travail dans de bonnes conditions.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie ; mon promoteur Mr BOUDA NABIL qui m'a été d'une aide très précieuse.

Je remercie aussi vivement l'ensemble des enseignants du département science commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaia.

Aussi je remercie tous mes amies ainsi que toute ma famille.

Sofiane

Sommaire

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	02
<u>Chapitre I : La stratégie de communication marketing</u>	
section 01 : Le marketing dans l'entreprise	06
Section 02 : Les principes de la souveraineté du client	15
Section 03 : L'évolution du marketing dans l'entreprise	18
Section 04 : Les objectifs de communication des entreprises	21
<u>Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit :</u>	
Section 01 : Concept produit	28
Section 02 : Le processus de développement et d lancement d'un nouveau produit	34
Section 03 : Elaboration d'une stratégie marketing	38
<u>CHAPITRE III : Etude d'un nouveau produit de DANONE : Yaourt ACTIVIA :</u>	
Section 01 : Présentation du groupe Danone	45
Section 02 : Enquête par sondage.	59
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats par tri à plat	63
Section 04 : Analyse et interprétation des analyses par tris croisé	80
Conclusion générale.....	86
Bibliographie	89
Annexes	93
Table des matières.....	103

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale

L'industrie est l'un des principaux secteurs de production, censé être le pilier du développement dans la plupart des pays en voie de développement, les entreprises industrielles mènent sans cesse des activités dans le but ultime de pérennité et de notoriété de l'entreprise. L'homme qui est le moteur du processus de développement se trouve confronté à une concurrence de plus en plus accrue à l'échelle mondiale ces dernières années. Cela engendre des problèmes économiques dans les entreprises qui nécessitent l'élaboration et la mise en œuvre de nouvelles stratégies par le marketing.¹

Le marketing est une démarche de l'entreprise visant à créer de la valeur pour ses clients, et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter.²

Les entreprises qu'elles soient publiques ou privées mettent sur le marché de nouveaux produits et sentent la nécessité de communiquer et ce par une stratégie de communication efficace.

Dans le cadre du développement et du lancement d'un nouveau produit, la stratégie de communication est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être bien orchestrée.

Pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, bien positionner ses produits et bien orienter ses choix stratégiques, l'entreprise doit posséder une bonne description des consommateurs visés, et elle doit comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser à un produit.

Dans cette optique, il nous a semblé intéressant de choisir un thème se rapportant à la stratégie de communication, étant donné, qu'elle représente un élément essentiel pour chaque entreprise qui voudrait soit lancer de nouveaux produits soit améliorer l'image des anciens produits existants déjà sur le marché.

A cet effet, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir la stratégie de communication sur le lancement d'un nouveau produit. Et pour réaliser notre

¹ Dahmane(M), vers un pilotage multidimensionnel de la performance : cas du déploiement du blanced scorecard dans un groupe, novembre, 2006, p02

² Gary Armstrong, Philip Kotler ; Principes de marketing, 10e éd
Pearson Education France 2010. P03

Introduction générale

étude, on a choisi l'entreprise « Danone Djurdjura Algérie », une entreprise internationale, qui est beaucoup connu pour ses produits laitiers.

La question centrale de notre travail, et à laquelle nous tenterons de répondre, est de savoir :

« Qu'elle est la stratégie de communication la plus efficace qui pourra assurer le lancement du nouveau produit Activia de Danone ? »

A cette question principale se greffent des questions secondaires qui peuvent intervenir afin de toucher de plus près au but recherché :

- Comment les consommateurs de la ville d'Akbou se comportent-ils vis-à-vis du produit Activia de Danone ?
- Comment la stratégie de communication peut elle influencer sur le lancement d'un nouveau produit ?
- Quelles sont les moyens de communication utilisées par l'entreprise DDA afin de mieux lancé son produit ?

Afin de bien cerner notre problématique et les interrogations qui en découlent, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Le consommateur de la ville d'Akbou apprécie la qualité du produit Activia.
- Les moyens de communications utilisées mettent en valeur le produit Activia de DDA.
- La stratégie de communication et ses éléments identitaires contribuent à véhiculer l'image de marque du produit.
- la stratégie de communication influence le consommateur de la ville d'Akbou dans l'acte d'achat du produit.

Pour vérifié ces hypothèses, nous avons été amenés à établir, dans un premier temps, une recherche bibliographique à travers des livres, des revues, des thèses ...etc ; ce qui nous a permis de cerner les aspects théoriques du sujet. Dans un second temps, le stage pratique effectué au niveau de la direction générale de l'entreprise DANONE nous a permis de saisir d'une manière concrète et détaillée le déroulement d'une campagne de communication pour promouvoir le lancement du nouveau produit « Activia » de Danone.

On termine par une présentation de la méthodologie de l'enquête et l'analyse, l'interprétation des résultats de l'enquête faite à base d'un questionnaire sur le comportement du

Introduction générale

consommateur de la ville d'Akbou à l'égard du lancement du nouveau produit Activia da DDA ..

Ceci nous a conduits à scinder notre travail en trois chapitres :

- Chapitre I : la stratégie de communication marketing.
- Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit.
- Chapitre III : Aperçu sur l'entreprise DANONE/DJURDJURA et la stratégie de communication du produit «ACTIVIA».

Enfin, comme conclusion, nous allons tenter de vérifier les hypothèses qu'on a supposées, nous allons essayer de proposer un ensemble de suggestions et de recommandations, que nous espérons être d'une grande utilité à l'avenir, pour l'entreprise DDA.

Chapitre I

La stratégie de communication marketing

Chapitre I : La stratégie de communication marketing

Les communications marketing prennent de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients. Il est aujourd'hui essentiel pour les entreprises d'adopter un dialogue avec les consommateurs et de s'adresser à chacun de manière personnalisée au moment adéquat. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les uns les autres. Les technologies permettent de passer d'une communication de masse à une communication plus ciblée et à double sens, dans laquelle les consommateurs jouent un rôle croissant.¹

section 01 : Le marketing dans l'entreprise :

1.1. Définition du marketing :

« Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commerciale d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.² »

C'est un concept particulièrement riche et se caractérise par des idées forces tel que :

- L'Orientation vers l'action : il regroupe l'ensemble des activités visant concrètement l'écoute et la satisfaction des besoins des consommateurs.
- L'État d'esprit : il se place systématiquement du point de vue du consommateur en faisant du couple « besoins-produits » la clé des réflexions, décisions et actions de l'entreprise.
- La Démarche interactive : il analyse les marchés et environnement, planifie les décisions et actions, met en œuvre les décisions et plans d'actions, contrôle les réalisations et en tire les leçons pour correction immédiate ou ultérieure.

¹PHILIP (Kotler) et coll : *Marketing management*, édition treizième, p. 682.

² Journal officiel ,2avril 1987,p53

- L'Utilisateur de toute technique pertinente : il recourt et applique avec rigueur toute méthode ou technique utile (psychologie, sociologie, statistique, mathématique, économie, informatique...).³

1.2.les branches du marketing :

Il est d'usage courant de distinguer plusieurs branches de Marketing :

a. En fonction du domaine d'application concerné. Fondamentalement est posée la distinction entre :

- Le marketing orienté vers le consommateur final : Marketing des biens de consommation, des biens de grande consommation, appelé aussi Marketing B to C (Business to consumer)
- Le marketing orienté vers le consommateur intermédiaire : Marketing industriel ou Marketing B to B (Business to business)

D'autres concepts plus récents ont été avancés : Marketing des services, Marketing individualisé, Marketing du secteur public, Marketing promotionnel, Marketing international, Business to employée...⁴

b. En fonction de la finalité ou de l'ampleur de la vision choisie on a :

- Le marketing stratégique : L'expression signifie que les décisions marketing doivent être prises en compte à un niveau de réflexion suffisamment élevé pour être effectivement contributives et articulées avec la démarche stratégique de l'entreprise.
- Le marketing opérationnel : La réflexion et les décisions concernent un niveau plus basique, orienté vers le détail des décisions élémentaires (caractéristiques produits, canaux de distribution...).
- Le marketing managérial : L'expression souligne le fait que la fonction Marketing est capable de se comporter comme une fonction à part entière au

³BERNARD(Cathelat) Socio-styles-système: les styles de vie, théorie, méthodes, applications, Editions d'Organisation, 1990, p28.

⁴DELMARQUETTE (Martine) et coll : *Action et communication commerciale*, Nouvelle. Ed, 2002, p91.

sein de l'organisation et que la politique générale de celle-ci la reconnaît et l'intègre sans restriction.

- La planification marketing : Le terme pointe la nécessité pour être crédible d'intégrer la démarche du marketing dans les plans d'action via le processus de planification ou de programmation de l'organisation.⁵

1.3. Enjeux du marketing :

Dans ce titre on va parler des enjeux du marketing pour l'entreprise ainsi que pour les consommateurs.

a. Enjeux du marketing pour l'entreprise :

Le marketing se considère comme le premier moyen créatif afin d'aboutir à des ventes. Face à un environnement de plus en plus changeant, la stratégie marketing est mobilisée pour fidéliser une clientèle ciblée et solvable en ménageant les économies d'échelle indispensables à la survie de l'entreprise. Grâce à la publicité, le marketing peut aussi servir à la création d'un portefeuille de nouvelles clientèles sans rechercher automatiquement une marge sur le court terme. Ceci peut constituer un risque qui doit être pesé et proportionné vis à vis de la stratégie globale de l'entreprise⁶.

Le pouvoir d'influence et de persuasion du marketing est censé pouvoir agir sur des publics très variés (consommateurs, entreprises clientes, pouvoirs publics, électeurs, etc.) est invoqué. L'organisation attend de la réflexion marketing :

- Une efficacité plus grande dans la vente d'offres plus ou moins complexes (par exemple : en cas de services associés) auprès des clients potentiels. Or le comportement effectif du client détermine le plus souvent l'activité de l'entreprise et les outils d'évaluation ne sont parlants qu'après les résultats des ventes. Ainsi est-il fondamental pour le management de prévoir et déterminer au plus tôt s'il est utile et durable de vendre une offre : d'où l'intérêt des études de marché, des études de prix de revient fournies par la comptabilité analytique et d'une façon générale par l'ensemble du système d'information.

⁵ DELMARQUETTE (Martine), op. cit, p93.

⁶ GALBRAITH : *Le nouvelle Etat industriel*, 1967, p25.

- Une efficacité optimale : les offres doivent être configurées de telle sorte que la marge générée couvre au moins les frais fixes (du coût de production et du coût de revient) de l'entreprise par le total des ventes. Les prévisions doivent pouvoir mesurer l'incidence d'éventuelles économies d'échelles ou synergies.
- Une analyse de la valeur contenue est apportée par le produit. Le niveau acceptable d'un coût cible dépend des fonctions attendues par le client. Leur fourniture au client nécessite une
- qualité de service à négocier avec l'ensemble de l'organisation qui produisent et mettent à disposition.
- Une analyse de la rentabilité prévisionnelle, idéalement définie et suivie par produit, marché, client ou canal de distribution. Pour réaliser cet objectif le marketing est amené à influencer sur toutes les composantes de l'offre (marketing-mix). La finesse requise pour cette intervention face à des cas de figure diversifiés a contribué à faire émerger des marketings spécifiques. Les possibilités offertes par les nouvelles techniques de l'information et de la communication NTIC, notamment dans le cadre des opérations de distribution ont joué en ce sens.⁷

b. Enjeux du marketing pour le consommateur:

Le marketing de masse a évolué ces dernières années (2000) d'une approche globale vers un marketing segmenté puis individualisé. L'augmentation des services et les nouvelles techniques de communication ont fait évoluer le marketing. Le consommateur n'étant plus maître de ses choix du fait d'absence de pouvoir compensateur, la complexité des technologies et le poids des investissements devaient servir le pouvoir bureaucratique industriel d'une technostucture.

Cependant, l'hyper segmentation du marché et la défense du consommateur donne un certain pouvoir au consommateur. Ainsi les entreprises cherchent à assurer une construction de l'offre avec le client ou à étendre le nombre de services souvent par la création de bouquets satisfaisant les segments de clientèle. Ceci implique une certaine modularité ou une différenciation compétitive retardée, car le client intervenant dans le processus de production,

⁷Galbraith, *Le nouvel État industriel*, op.cit, p26.

la différenciation s'en trouve retardée d'autant que le client peut élaborer le produit par lui-même à un stade de la production qui ne facilite pas les économies d'échelle recherchées par le management.⁸

1.4.La démarche marketing :

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, d'écoute du marché et de son environnement censée permettre une meilleure écoute, une plus grande satisfaction du consommateur final ou du consommateur intermédiaire et un meilleur pilotage de la conception, de la mise sur le marché, de la valeur ajoutée, du cycle de vie, de la rentabilité des produits et services offerts par une organisation.⁹ Après avoir, en principe, réalisé des études de marché, il est d'usage de segmenter par types de clientèles l'approche marketing, au niveau opérationnel dans le cadre de la stratégie marketing, et d'appliquer à chaque segment la règle des 4P .

- **Produit** : ou la modélisation de l'offre (produit, service ou idée) afin qu'elle réponde aux attitudes et motivations des consommateurs ou usagers.
- **Promotion / Publicité**: ou les méthodes pour rendre publics l'existence, l'intérêt et la disponibilité de l'offre. Elle sert aussi à accroître le désir des consommateurs envers le produit/service.
- **Prix**: ou les conditions d'obtention (leurs niveaux par rapport aux autres offres).
- **Place / Distribution** : ou les modèles, moyens et infrastructures de mise à disposition de l'offre.

a. Les Études de marché :

Les études de marché permettent de recueillir des informations afin de mieux connaître la cible convoitée et l'environnement (juridique, politique, social, réglementaire, économique, culturel...) de cette cible. Ceci permettra d'adapter les méthodes de marketing opérationnel et stratégique en conséquence.

Il existe plusieurs techniques permettant la réalisation d'études marketing. Par exemple, au cours du lancement d'un produit, plusieurs phases peuvent être identifiées : recherche,

⁸JOHN (V. Petro) : *Comportement consommateur et marketing*, 5^e édition 2002, p4

⁹JULIEN (Lévy)et DENIS (Lindon):*Mercator* édition, 2006 ,p2.

conception et développement, commercialisation. Pour chacune de ces phases, différentes techniques d'études de marché ou d'opinion (EMO) pourront être utilisées en fonction des types d'informations nécessaires. En fonction du type de données recueillies, l'étude sera dite étude quantitative ou étude qualitative. Toutes ces études reposent sur la même démarche : analyse de la problématique, analyse de la cible, élaboration du cahier des charges, mise en place de l'action, recueil des informations, traitement des informations, analyse des informations, préconisations.

Les techniques du marketing se fondent sur l'étude du comportement du consommateur. Des outils pluridisciplinaires se complètent afin de former une base solide, empiriquement fiable. La psychologie, la sociologie et la microéconomie forment un triangle en interrelation. La validité théorique des concepts utilisés importe moins que la validité de leur prédiction sur le terrain. La psychologie du marketing est multiforme.¹⁰

b. Stratégie marketing :

Cette stratégie vise à mettre l'entreprise concernée en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle agit. Les bases de cette stratégie sont de découvrir et surtout d'influencer les besoins des consommateurs potentiels et de définir les produits et services. La politique de communication, la publicité, la promotion et l'organisation de la vente des produits n'est quant à elle que la partie la plus visible du marketing auprès du grand public.¹¹

La stratégie marketing est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande qui s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise. Il s'agit d'un travail de long terme structuré essentiellement autour du marketing opérationnel et pas autour des activités.

C'est une stratégie tournée délibérément plus vers les économies d'échelles et moins vers les synergies organisationnelles du fait de la segmentation des leviers (les 4P) de l'analyse.¹²

¹⁰ MARKESS International, *Référentiel de pratiques Enjeux autour des données dans la relation client*.

¹¹ PHILIP (Kotler) : *Marketing management*, édition onzième, 2003, p286.

¹² JACQUES (Lendrevie) et coll : *Mercator, théories et pratique du marketing*, édition Dunod, 2006.p17.

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau de la stratégie marketing qui a abouti à l'élaboration d'un plan marketing. Le service marketing d'une société devra prendre en compte un maximum de paramètres sur le marché du produit ou du service à vendre, ceci afin de mettre en place une stratégie commerciale pour l'entreprise.¹³

Comme au sein des organisations, la prise de décision en marketing ne se fait pas toujours de manière descendante : de la stratégie marketing vers le marketing opérationnel. Il est possible d'imaginer que des décisions critiques puissent être prises directement par des agents dits opérationnels, ou que la stratégie s'établisse après avoir reçu les résultats d'opérations.¹⁴

Les décisions de stratégie marketing peuvent aussi se prendre suite à des études quantitatives ou des études qualitatives.

c. Marketing mix :

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique (même si, en pratique, toutes les décisions ne sont pas toujours prises à ce niveau). C'est une politique à court terme, qui doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché.

Le marketing opérationnel est le stade intermédiaire entre l'action de terrain, qui doit s'adapter en permanence, et la stratégie marketing, qui concerne les orientations générales, il conduit à l'établissement d'un plan d'action, appelé plan marketing, pour une période donnée (un an par exemple). Ce plan doit être cohérent avec les plans concernant les autres domaines d'actions de l'entreprise (recherche et développement, production, finance, ressources humaines, système informatique, etc.) et la politique générale de l'entreprise.

Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en quatre principaux domaines appelés marketing mix. Cette segmentation est arbitraire et a pour simple objectif de simplifier la prise de décision au niveau marketing. Chaque partie du

¹³JACQUES (Lendrevie) et coll : *Mercator, théories et pratique du marketing*, op. cit, p18.

¹⁴JACQUES (Lendrevie), et coll : *Mercator, théories et pratique du marketing*, op. cit, p21.

marketing mix n'est pas définie de manière stricte et peut donc a priori couvrir tous les domaines concernant le marketing.¹⁵

Le Modèle des 4 P, désigné usuellement comme étant le marketing mix (plan de marchéage du marketing opérationnel).¹⁶

- Le produit :

Le concept de produit ne se limite pas au produit lui-même :il doit tenir compte : du cycle de vie du produit générique ou de l'activité, de la gamme de produit dans laquelle il s'insère, de l'image de marque ou de l'historique de l'entreprise ; il doit définir clairement les caractéristiques, les fonctionnalités, les services associés constituant de l'offre faite au client ; il doit -surtout préciser si le produit est destiné à être distribué en libre-service optimiser l'emballage, le conditionnement, le design, etc. ; il tire parti des normes, des Label de qualité pertinents, pour rester dans le cadre du développement durable un objet valide du berceau jusqu'à la tombe.¹⁷

- Le prix :

Le prix pour le client peut être vu simultanément comme la somme des coûts, de la marge du vendeur et des taxes diverses ou comme le montant qu'un client est prêt à payer pour ce prix psychologique, il s'agit du prix d'acceptation optimal. La demande est généralement élastique : le nombre d'achats évolue par rapport à l'évolution du prix. Si le prix augmente, la demande baisse et inversement. En conséquence, différentes politiques de prix sont possibles, comme la politique d'écémage, qui cherche à vendre moins de produits, mais plus cher, et donc ainsi à dégager un plus grand bénéfice.

Le prix peut également être vu de manière qualitative (fixe-variable), de manière dynamique (politique de solde) ou relationnelle (politique de fidélisation). Une grande méconnaissance des acheteurs est à signaler dans le secteur des services : le prix des services

¹⁵PHILIP (Kotler) et coll : *Marketing Management*, Pearson Education, 2006,p 928.

¹⁶PHILIP (Kotler), *Marketing management*, onzième édition, 2003, p512.

¹⁷PHILIP (Kotler), *Marketing management*, op.cit, p513.

est généralement sous-estimé par rapport aux prix des produits. D'où l'importance d'un marketing beaucoup plus pédagogique et donc plus coûteux pour ce secteur.¹⁸

- La distribution :

La distribution comprend les activités qui rendent les produits disponibles et accessibles sur le marché par un merchandising attractif.¹⁹

- Communication :

La communication représente l'ensemble des activités qui font connaître le produit et ses avantages en vue d'inciter les clients ciblés à l'acheter .exemples: publicité, promotion des ventes, sponsoring, etc.

L'essor des technologies de l'information et de la communication couplée aux changements des modes de consommation (nomadisme, mobilité...) conduit les marketeurs à repenser leurs campagnes de communication en combinant de manière optimale les différents messages et canaux. "enjeux autour des données dans la relation client cross-canal" menée par un cabinet d'étude indépendant montre que le développement de campagnes de communication multicanales est une tendance de fond dans les stratégies marketing actuelles.

- Communication mass-média : TV, Presse, Affichage, Cinéma, Radio, Internet, etc.
- Communication hors média : PLV (Publicité sur le lieu de vente), Communication institutionnelle, T-shirts, Techniques de Marketing Direct, Relations publiques, Message non publicitaire (de type informationnel) destiné au grand public via des mass-médias,
- Organisation d'événements (parfois désigné "événementiels") accompagnant la promotion de produits et/ou services, Tirer profit d'un évènement culturel, Promotion des ventes (On cherche à augmenter de façon significative le chiffre d'affaires sur une période déterminée. Plusieurs techniques pour cela : primes, jeux, baisses de prix, essais gratuits, dégustation ou échantillons, animation...)
- Force de vente : Information directe via les commerciaux en visite chez les clients.²⁰

Aujourd'hui, on voit également apparaître le Modèle des 5C soit une autre segmentation proposée afin de réussir l'analyse la plus exhaustive possible :

¹⁸PHILIP (Kotler), *Marketing management*, op.cit, p541.

¹⁹PHILIP (Kotler), *Marketing Management*, op.cit, p544.

²⁰MARKESS International, op.cit.

- La société: Gamme de produits - Image au sein du marché - la Technologie - la culture de l'entreprise - les objectifs.
- Les clients: la taille du marché et sa croissance – segments du marché - les sources d'information sur le client - facteurs saisonniers - processus d'achat (par impulsion ou par prudence).
- Les concurrents: direct, indirect - parts de marché – les forces et les faiblesses des concurrents.
- Les collaborateurs: distributeurs - fournisseurs - détaillants, etc.
- Le contexte: facteurs de macro environnement.²¹

Section 02 : Les principes de la souveraineté du client :

Le système de pensée a la base de la démarche, l'orientation-marche, s'appuie sur la théorie des choix individuels fondée sur la souveraineté du client. La poursuite de l'intérêt personnel est une tendance indéfectible chez la plupart des êtres humains, et le but est de développer un système qui fasse en sorte que les individus egocentriques contribuent sans le vouloir au bien commun, celui de l'échange concurrentiel et volontaire.

Dans les économies modernes, à ce principe de base ont été annexées diverses considérations mais il reste le principe directeur.

2.1. Le fondement de l'économie du marché :

À la base de l'économie de marché, on retrouve donc trois idées centrales :

- La liberté individuelle: comme ce que les individus recherchent, ce sont des expériences gratifiantes pour eux ; c'est la poursuite d'un intérêt personnel qui les incite à produire et à travailler. Cette recherche est le moteur de la croissance, du développement individuel et, en définitive, détermine le bien-être général. De plus, ce qui est gratifiant relève des choix individuels, lesquels varient selon les goûts, les cultures, les systèmes de valeurs, etc. Sous réserve du respect des règles éthiques, morales et sociales qu'une société se donne, aucun jugement ne doit être porté sur la valeur ou la frivolité des choix ou sur ce qui pourrait être considéré comme de vrais

²¹ MARKESS International, op.cit.

ou de faux besoins. Le système est pluraliste et respectueux de la diversité des goûts et préférences.²²

- La concurrence volontaire: c'est par l'échange volontaire et concurrentiel que les individus et les organisations qui s'adressent à eux réaliseront le mieux leurs objectifs.
- Si l'échange est volontaire, il n'aura réellement lieu que si les termes de l'échange sont générateurs de valeurs pour les deux partenaires ; si l'échange est concurrentiel, les risques d'abus de pouvoir de marché des producteurs seront limités.²³
- La responsabilité sociétale: si le fondement moral du système réside dans la reconnaissance du fait que les individus sont responsables de leurs actes et le plus souvent capables de décider ce qui est bon et mauvais pour eux, celui-ci n'est pas nécessairement garant d'un mieux-être sociétal. Pour évaluer l'impact complet d'une transaction, il faut encore prendre en compte des conséquences extérieures sur toutes les autres parties prenantes : les externalités.²⁴

2.2 , Le rôle du marketing dans l'économie :

Le marketing organise l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services.

2.2.1. L'organisation de l'échange :

Les biens voyagent du producteur au consommateur. Le cout de la distribution est de l'ordre de 40% du prix final.

2.2.2. L'organisation de la communication :

La réunion des conditions matérielles ne suffit pas, il faut que le consommateur soit au courant que le produit existe, et sache que ses caractéristiques permettent de répondre à ses besoins.

²²FRIEDMAN (Milton): *la liberté du choix*,1980.

²³ JEAN MARC(Ferrandi) et MARIECHRISTINE (Lichtle) : *Le nouveau rôle du marketing, Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie*, p10.

²⁴ JEAN MARC(Ferrandi) et MARIE CHRISTINE (Lichtle) : *Le nouveau rôle du marketing, Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie, op.cit, p10.*

- Avant la production : étude de marche sur l'initiative du producteur ;
- Sur l'initiative du client potentiel : étude des possibilités offertes par les fournisseurs ;
- Après production, actions de communication du fabricant orientées vers la distribution pour obtenir un bon espace de vente, des bons prix, promotions ;
- Sur l'initiative du fabricant : publicité pour faire connaître le produit aux clients ;
- Sur l'initiative des distributeurs, promotion pour faire connaître l'assortiment offert et les conditions de vente pour fidéliser la clientèle.
- Après utilisation/consommation, mesures de satisfaction prélevées par le producteur pour ajuster son offre.
- Evaluations ou revendications transmises par le client.

Pour les petits marchés, ces communications sont spontanées, mais pour les grands, il faut les organiser spécifiquement.²⁵

Section 03 : L'évolution du marketing dans l'entreprise :

Dans cette section on va parler de l'évolution du marketing (passif, opérationnel, stratégique, market-driven management, marketing social et relationnel) dans l'entreprise et aussi des composants du CRM.

3.1. Le marketing passif :

Dans un marché potentiel important ou l'offre est rare, les capacités de production étant indisponibles en quantité suffisante. Ce type de situation est survenu durant la révolution industrielle, à l'immédiat après-guerre et existe dans les pays en voie de développement. Les facteurs incitants sont des besoins connus et stables et un faible taux d'innovation technologique. Etudes de marché peu fréquentées, peu de contact entre le producteur et le consommateur final.²⁶

3.2. Le marketing opérationnel :

Met l'accent sur la dimension action du concept d'orientation-marché. Evolution du marketing passif lorsque la demande est en forte expansion et que les capacités de production croissent.

- Les entreprises peuvent produire beaucoup mais ne peuvent nécessairement distribuer beaucoup.

²⁵MATHIEU(Piette), *Marketing stratégique Du marketing à l'orientation marché*, 2007 – 2008, p 5.

²⁶MATHIEU (Piette), *Marketing stratégique Du marketing à l'orientation marché*, op.cit, p6.

- Nouvelles formes de distribution.
- Elargissement géographique de marché.
- Développement d'une politique de marque pour que l'entreprise contrôle sa propre marque.

Ces facteurs ne permettaient plus un marketing orienté produit, il faut créer une organisation commerciale efficace.

Les entreprises se concentrent sur les besoins du plus grand nombre dans la faible segmentation. Les entreprises qui font des produits qui ne sont pas naturellement recherchés par les clients (assurances décès, encyclopédies) utilisent l'orientation-vente, avec des techniques agressives de vente sous pression. Le recours trop enthousiaste à la publicité et la vente débouche sur un marketing de manipulation, ou un marketing sauvage.²⁷

3.3. Le marketing stratégique :

La nécessité d'introduire la dimension analyse du concept d'orientation-marché s'impose lorsque la croissance ralentit, le marché se segmente en groupes de clients aux attentes diverses, la concurrence s'intensifie, et l'innovation s'accélère.

Il ne suffit plus d'alimenter un marché croissant mais d'en trouver de nouveaux, d'exploiter des niches porteuses de croissance, de développer de nouveaux produits et concepts.

Ce renforcement du rôle du marketing stratégique est dû à quatre facteurs :

- Saturation du noyau de base du marché : fragmentation. Soit une entreprise qui veut commercialiser un nouvel apéritif et qui se demande s'il doit être amer ou pas. Elle fait des tests, et arrive à la conclusion qu'il faut que la plupart des gens veulent un degré d'amertume moyen, sans prendre en compte les minorités qui veulent un apéritif très amer ou pas du tout. En cas de succès, de nombreux imitateurs vont apparaître.

La phase de marketing stratégique apparaît lorsque le marché des apéritifs moyennement amers est saturé. Il devient à ce moment intéressant de s'occuper des segments qui étaient jusqu'alors ignorés.

- Le progrès technologique : la diffusion du progrès technologique s'accélère, ce qui entraîne un raccourcissement de la durée de vie technologique des produits.
- Les fonctions d'analyses et de surveillance des marchés doivent être renforcées.
- La mondialisation progressive des marchés : l'entreprise doit être consciente des différences qu'il existe entre les marchés.²⁸

²⁷MATHIEU(Piette), *Marketing stratégique Du marketing à l'orientation marché*, op.cit, p 7.

²⁸MATHIEU (Piette) : *Marketing stratégique Du marketing à l'orientation marché*, op. cit . p 7.

3.4. Le market-driven management :

Les raisons d'être du market-driven est que le consommateur ne peut pas imaginer des innovations de rupture et qu'il faut dépasser les principes d'adaptation aux attentes du marché et de partage du marché pour revaloriser la recherche fondamentale.

L'environnement socio-économique évolue vite et en profondeur. Pour analyser systématiquement les attentes, la liaison entre l'entreprise et son marché doit être intensifiée.²⁹

3.5. Le marketing social :

Le marketing social ne construit pas son succès sur un désastre social, il répond aux besoins des clients mais aussi à leur intérêt et suscite la responsabilité sociétale des entreprises.³⁰

3.6. Le marketing relationnel :

Dans les marchés saturés, il faut valoriser la fidélité plutôt que la transaction.

Les orientations :

- Il convient de maximiser les parts de clients plutôt que les parts de marché.
- Il faut se baser sur la valeur à vie d'un client.
- Il s'agit d'une nouvelle philosophie de gestion.

a. Les 6 composantes du CRM :

- Une segmentation des clients à granularité variable.
- Un ciblage différencié (basé sur la valeur du client).
- Une collecte des données continue.
- Une intégration de multiples canaux de communication et de distribution.
- Un outil informatique très développé.
- Une métrique spécifique = ce qui est mesuré, est vrai.³¹

²⁹ JEAN MARC(Ferrandi) et MARIE CHRISTINE(Lichtle), Le nouveau rôle du marketing, Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie, op, cit p 13.

³⁰JEAN MARC(Ferrandi) et MARIE CHRISTINE(Lichtle), Le nouveau rôle du marketing, Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie, op, cit p 13

Section 04 : Les objectifs de communication des entreprises :

Dans cette section on va définir la stratégie de communications ainsi que ces différentes caractéristiques et on va soulever les objectifs qu'on souhaite atteindre par la mise en place de cette dernière. On va aussi parler du lancement du nouveau produit.

4.1 .Définition de la stratégie de communication :

La stratégie de communication est une démarche adoptée par une entreprise, une collectivité dans le but de faire passer un message précis, réfléchi, sur un produit ou un service et par conséquent créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher.³²

4.2. Caractéristiques d'une stratégie de communication :

1) Cohérente et logique :

Nous parlerons plus de communication que de publicité. La publicité est une partie qui perd de l'importance dans la communication, bien que ce soit encore le moyen où les marques investissent le plus de leurs budget. Tous les moyens que la marque utilise (et même la propre marque en soit même) sont des messages que les consommateurs intériorisent et qui aident à la formation de la perception de la marque. Une publicité non cohérente et illogique avec les autres messages de la marque embrouillera les consommateurs et tout générera une perception différente de la voulu, (c'est-à-dire une perception qui diffère entre la publicité et les autres moyens de communication).

2) authentique : la réalité doit valider le message.³³

4.3. les Objectifs d'une stratégie de communication :

On définit la réponse que l'on attend de la cible. Il existe différents types de Communication : la communication institutionnelle (prévention, ...), la communication produit dont le but est de susciter l'achat. Les trois principales catégories d'objectifs de communication sont schématisées comme suit :³⁴

*Les objectifs cognitifs ("faire connaître") : ils touchent la notoriété, l'information sur l'entreprise, la collectivité ou l'entité.

³¹JEAN MARC(Ferrandi) et MARIE CHRISTINE(Lichtle), Le nouveau rôle du marketing, Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie, op ,cit p 14.

³²ASCOMADE : *Mise en place d'une stratégie de communication*, page 2.

³³Sofia (Bento), *Stratégies de Communication: Le modèle d'approche*, op, cit , p29.

³⁴ GARY (Armstrong) et, PHILIP(Kotler) :*Principes de marketing*, op ,cit p6

*les objectifs affectifs : ils touchent l'image de l'annonceur. On les appelle aussi "objectifs d'image". Leur finalité est de "faire aimer" un produit, un service, ou autre, de le rendre attractif.

*Les objectifs conatifs : ce sont les objectifs comportementaux. , inciter à la consommation. Ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur

Tableau n° 01 : les différentes phases des objectifs des stratégies de communication.

Niveaux	
Stade cognitif	Attention ↓
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir ↓
Stade comportemental	Action

Source : PHILIP (Kotler):marketing management

Dans ce tableau on a les différents niveaux par lesquelles passe une stratégie de communication. Cette dernière passe d'abord par le stade cognitif qui veut dire attirer l'attention de la cible puis vient le stade affectif qui a pour objectif de faire aimer le produit et enfin le stade comportemental qui est l'action de la cible (l'achat) .

4.4Lancement de Nouveaux Produits :

4.4 .1. Définition :

Beaucoup de consommateurs sont réservés, parfois même hostiles au concept de nouveau produit, voire du marketing (perçu comme de la manipulation) . La publicité mettrait en avant des caractéristiques qui ne sont pas réellement nouvelles.

Il est exact que pour certains produits de base, la mise sur le marché de produits réellement nouveaux est le principal facteur de survie et/ou développement de la firme.³⁵

Pour qu'un produit soit perçu comme nouveau par le consommateur, il faut que ces caractéristiques nouvelles apparaissent.

-Ce peut être la constitution technique le plus souvent du produit.

-La nouveauté peut s'exprimer en termes de performance du produit.

-Enfin, la présentation, le conditionnement, l'aspect visuel peuvent être perçu comme des nouveautés discriminantes (emballage individuel, boîte métallique, ouverture sécurisée).

4.4.2.La nouveauté du produit : la décision de lancement :

Voilà un exemple de Société qui utilise 3 groupes de critères pour évaluer la nouveauté d'un produit.

a. Par rapport au marché :

- Un marché qui répond aux besoins des consommateurs.
- La différence avec les produits voisins et que ça soit perceptible par les consommateurs.
- Un marché où on peut faire facilement de la promotion.
- Observer la concurrence et mettre une stratégie efficace.

b. Par rapport à l'entreprise : sa production :

- Le produit qui rentre dans la stratégie globale de développement de l'entreprise.
- Prendre en compte les contraintes légales.
- Prendre en considération les compétences et les ressources pour fabriquer le produit.

c. Par rapport à l'entreprise : la rentabilité

- L'insuffisance de durée de vie du produit.
- Les risques d'imitations par les concurrents.
- L'entreprise en lançant son produit se met dans une phase de doute soit il sera rentable soit non.

³⁵LANDREVIE et LINDON : *Mercator*, Dalloz, 2004, p35.

Pour répondre correctement à ces questions fondamentales, il est nécessaire de se livrer à un certain nombre de tests, principalement auprès d'un échantillon de consommateurs, mais aussi d'interlocuteurs internes voire de partenaires de l'entreprise ou d'experts spécialement consultés.³⁶

4.4.3. Le lancement : délai, risque :

Le temps séparant l'invention de l'innovation puis du lancement du produit correspondant était, il y a encore quelques dizaines d'années, souvent considérable. Plusieurs années étaient la plupart du temps nécessaires. Depuis 10 ans environ, le délai s'est considérablement raccourci. Il y a, à cela, de multiples raisons.

Les évolutions technologiques se font beaucoup plus rapidement. La diffusion de l'information est rapide et large : on ne peut espérer conserver longtemps quelles que soit les précautions prises (brevet...)- la confidentialité de l'avantage stratégique.

La copie du produit nouveau lancé est rapide et nécessite donc un renouvellement constant. Un produit nouveau correspond le plus souvent à un besoin, souvent fugace, du consommateur potentiel : il s'agit d'être sur le marché au bon moment et au bon endroit, ce qui suppose une capacité de réaction très forte. Il est clair que cette nécessité de lancer rapidement un produit accroît fortement, a priori, le risque d'échec. D'où le besoin d'avoir un processus et une gestion en amont de ce risque maximum.

Parmi toutes les causes d'échecs de lancement de produit, nous retiendrons principalement une connaissance insuffisante du comportement du consommateur. Par ailleurs, un climat de confiance insuffisante entre décideurs, chercheurs, responsables de l'entreprise et interlocuteurs, est souvent la deuxième cause la plus fréquente d'échec du lancement de produit.

Toute entreprise fait partie d'une chaîne et toute action nouvelle (nouveau produit) va perturber l'ancienne chaîne de valeur. Il est important de prendre conscience de la création de cette valeur et du prix que le consommateur est prêt à payer. L'impact du nouveau produit, en termes de valeur, va dépendre de sa place le long de la chaîne de valeur (plus ou moins en amont par rapport au consommateur)

Un point important est de savoir quels sont les acteurs qui vont supporter plus ou moins l'échec ou la réussite du lancement du nouveau produit ou concept.

³⁶LUC (Boyer) : *Innovation et lancement de nouveaux produits*, 2007, p 5.

Par exemple, l'appel à J. Hallyday pour promouvoir la nouvelle offre d'Optic 2000, compte tenu de son coût, était un risque considérable pour les 2000 adhérents. Les ventes ayant augmenté de 50% environ, le concept nouveau fut une réussite pour chacun des acteurs. On ose difficilement imaginer les conséquences qu'un échec aurait entraînées.³⁷

4.4.4. Le lancement lui-même :

Il existe diverses manières d'attaquer le marché avec un produit nouveau. Remarquons que certaines de ces tactiques peuvent se combiner.

Pour les produits concernant les technologies avancées, le choix est difficile. En principe, il y aura lieu de repérer dans un premier temps les consommateurs friands d'innovation pour les convaincre et en faire des prescripteurs. Le problème se pose de façon beaucoup plus ardue lorsqu'on voudra vulgariser le produit et atteindre un grand nombre de consommateurs.

La rupture dans les habitudes de consommation (usage du produit précédent) est parfois tellement forte, surtout si l'ergonomie ou le mode d'emploi n'est pas de grande qualité, que parfois une proportion importante de clients potentiels ne passera jamais à l'achat (l'ordinateur personnel en est un exemple). On voit bien que dans un cas comme celui-ci il faudra mettre en avant, presque devant le produit nouveau, l'accompagnement, le coaching, la hotline...

Plus le produit est technologiquement avancé et décalé, plus le consommateur sera réticent, il lui faudra promouvoir une forte espèce de réassurance pour passer à l'acte d'achat. Mais dès que le consommateur se trouvera en confiance, alors les développements des ventes pour ce type de nouveaux produits peuvent être fulgurants comme le montre par exemple, le téléphone mobile ou la photo numérique.

Pour des produits nouveaux moins sophistiqués (en B to C comme en B to B),

Les démarches sont plus connues et relativement classiques.

Caricaturalement, 2 types de tactiques se présentent à l'entreprise :

- 1) soit créer un choc médiatique très fort
- 2) soit jouer au contraire une approche par une niche.

Dans le premier cas on va s'efforcer par une politique fortement agressive. S'appuyant sur une vaste campagne médiatique, un prix relativement bas, des arguments relativement simples et très convaincants de conquérir une part de Marché

³⁷ALAIN (Fayolle) : *L'Art d'entreprendre*, Les échos 2007.p82.

significative qui permettra d'atteindre le point mort et de créer une barrière à l'entrée des concurrents très forte.

Cela suppose, évidemment, des moyens importants tant financiers qu'en compétences marketings et Commerciales. Les risques sont bien sûr à la mesure de l'événement qu'on a créé, l'échec sera d'ailleurs souvent difficile à admettre (les exemples d'échecs, comme pour certains modèles d'automobiles, comme la SMART, sont nombreux).

Dans le deuxième cas, on va s'efforcer de jouer sur un phénomène de diffusion, à partir d'une cible au départ volontairement restreinte. C'est une technique de plus en plus utilisée (coût et risque moins élevés) se rapportant du marketing viral, du bouche à oreille, du marketing relationnel, du one to one... Il s'agira soit d'entreprises qui n'ont pas beaucoup de moyens, soit de produits innovants difficiles à vendre, soit de produits qu'on veut, dès le départ, positionner en haut de gamme. Le relais par Internet et ses dérivés permettra l'extension du marché. Cette technique accompagne le plus souvent des produits vendus à des prix relativement élevés. Plus le marché s'ouvrira, plus avec prudence on aura tendance à banaliser le produit.

La réussite d'un lancement d'un produit est très liée à la maîtrise du ou des Circuits de distribution utilisés. Pendant toute la période de lancement, on aura grand intérêt à mettre en place tout un processus de remontée d'informations de manière à s'adapter en permanence aux réactions du marché.³⁸

³⁸ LUC (Boyer) : *Innovation et lancement de nouveaux produits*, op.cit, page 7 et p8.

Chapitre II

**Elaboration d'une stratégie de
communication liée au lancement
d'un nouveau produit**

Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit :

Toute entreprise doit élaborer une stratégie de communication pour faire connaître et vendre ses produits et services, ou bien développer son image afin de créer des relations avec les clients et les fidéliser.

Section 01 : Concept produit :

Un concept produit ou concept marketing est une représentation théorique de ce que pourrait être un nouveau produit ou service.

Le concept produit prend donc généralement la forme d'une description de ce que pourrait être ce produit. Cette description peut être éventuellement accompagnée de schémas figures....etc.

Cette description peut être soumise à des consommateurs, experts ou distributeurs dans le cadre d'un test de concept.

Lorsque le concept est validé, il peut donner lieu à la réalisation d'un prototype. On notera d'ailleurs que dans le secteur automobile, un prototype peut également être appelé concept car.

1.1. Définition du produit :

On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné¹.

Le produit peut être tangible ou intangible, comme les services et il peut être destiné au grand public (bien ou service de grande consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou marketing B to B) le produit peut également être une association, un club, un parti politique un acteur de cinéma

¹ PETTIGREW et TURGEON-DARMON: marketing, chelenier, 2009, p233.

1.2. Définition du nouveau produit :

Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont ces produits

. Il existe 6types de nouveaux produits dans une stratégie de gamme :

- Les produits entièrement nouveaux.
- Les nouvelles marques.
- Les extensions de gamme.
- Les améliorations de produits.
- Les repositionnements.
- Les nouveaux produits moins chers.

1.3 .La classification des produits :

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions .il y' a plusieurs classifications possibles pour les produits.

A : Classification selon la durée de vie des produits

- Les biens durables.
- Les périssables.
- Les services.

B : Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)

- Produit d'achat courant.
- Produit d'achat réfléchi.
- Produit d'achat spécialité.
- Produit d'achat non recherche.

C : Classification selon la place dans le processus de production (bien industriels)

- Les matières premières et composantes.
- Les biens d'équipements.

- Les fournitures et services.

D : Classification par fréquence d'achat

- Biens banals.
- Biens anomaux.

E : Classification par degré de nouveauté

- Produits nouveaux, produits anciens.
- Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur².

1.4. Le cycle de vie du produit :

Un produit, comme un marché, suit un cycle de vie caractérisé par différents problèmes et opportunités. Les besoins évoluent donnant naissance à un cycle de demandes comportant plusieurs étapes : émergence, croissance accélérée, croissance décélérée, maturité et déclin (courbe en S).

Les différentes technologies se succèdent pour satisfaire cette demande et engendrer des classes de produits, des produits et des marques aux cycles distincts³.

- **La phase de lancement** : coût de production, importance des dépenses promotionnelles et commerciales, faible niveau de vente bénéfices réduits, voir négatifs. Cependant cette phase se caractérise aussi par une faible concurrence et un prix de vente élevé.
- **La phase de croissance** : Les marges bénéficiaires sont à leur maximum car les coûts de production baissent plus rapidement que les prix.
- **La phase de maturité** : Le ralentissement du taux de croissance a pour effet de provoquer une surcapacité dans l'ensemble de la branche qui avive le concurrence augmentation du budget promotionnel et des rabais / remises/ érosion des bénéfices.
- **La phase de déclin** : À mesure que les ventes d'un produit diminuent, certaines firmes se retirent du marché. Celles qui restent ont tendance à réduire leur gamme. Elles cessent de vendre aux segments et circuits marginaux, réduisent le budget

²PHILIP (Kotler) et GARY (Armstrong): principes de marketing,2010,p8.

³ Université de Reims, *les stratégies de prix pour les nouveaux produits théorie et applications*, 1998.

promotionnel, et peuvent également baisser les prix, afin que la demande ne tombe encore plus bas. Une entreprise n'aime, généralement, pas abandonner un produit. On espère parfois que les ventes repartiront lorsque les conditions économiques seront favorables ou en rajoutant le plan d'action. Continuer à vendre un produit déclinant finit cependant par coûter très cher.

Une innovation majeure peut toute fois mettre fin aux phases de fragmentation et reconsolidation successives. Dans ce cas le marché disparaît purement et simplement. Exemple : le marché du cinéma amateur s'est pratiquement éteint lorsque les caméras vidéo sont apparues.

- **1.2 Concept Innovation :**

L'innovation est synonyme de changement et comme tout type de changement, l'innovation apparaît comme plus ou moins acceptable, c'est à dire tout simplement avec plus ou moins de valeur ou plus ou moins d'intérêt. Le pas est assez vite franchi de la réussite de l'innovation à son échec ou réciproquement. Classiquement on distinguera les innovations suivant leur nature – intéressant par exemple les produits, les processus de l'offre (producteur) ou de la demande (consommateur)- ou suivant l'amélioration de l'existant et ceci soit de façon incrémentale soit de franchement différente (rupture) Toute innovation suit un processus en phases successives plus ou moins complètement respectées, quel que soit son origine.

L'innovation apparaît bien comme le facteur principal de la croissance, commun des éléments fondamentaux de la concurrence ou de la course au monopole. Les causes profondes de la capacité d'innover d'une firme ou d'un pays sont multiples. Principalement, on trouvera le système éducatif en particulier les Universités, les Organismes de recherche, les liaisons recherche fondamentale entreprises, la culture, la réglementation, la capacité à entreprendre ou créer des entreprises, les politiques publiques.

Le rôle des MITI japonais (Ministère du Commerce international et de L'industrie) comme soutien à l'innovation est un exemple intéressant.⁴

⁴ LOLLIER et TELLIER : *gestion de l'innovation, caen, 1999.*

1.3. Les raisons de l'innovation :

L'innovation permet aux entreprises de renforcer leur position concurrentielle sur les marchés. En effet, l'innovation permet aux entreprises d'augmenter leur productivité, d'améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et de développer des compétences clés. L'innovation permet surtout aux entreprises d'améliorer leur compétitivité hors-prix.

L'innovation est la clé de la compétitivité des entreprises parce qu'elle conditionne leur capacité à maintenir des avantages concurrentiels durables sur des marchés évolutifs.

L'innovation est un facteur déterminant de la compétitivité et de la rentabilité des entreprises et par conséquent un élément essentiel de la stratégie de l'entreprise. Ainsi, innover permet à l'entreprise d'avoir un avantage concurrentiel en termes de coût ou d'offre produit. Lorsque l'innovation concerne les procédés de production, elle confère à l'entreprise un avantage en termes de coût. Dans ce cas, l'entreprise pourra soit appliquer une stratégie de Baisse des prix ou une stratégie d'accroissement des marges. Quand l'innovation porte sur les produits, l'entreprise se différencie de ses concurrents. La stratégie de différenciation est souvent adoptée par les PME innovatrices qui peuvent ainsi coexister à côté des grands groupes.

1.4. Les stratégies d'innovation :

Dans un contexte d'internationalisation, la motivation majeure de la recherche de gain est l'origine dans les entreprises. Les performances de l'entreprise se mesurent par l'attraction des prix mais aussi par la compétitivité elle provient de la quantité des produits, de la différenciation par rapport aux concurrents. L'accélération du progrès technique, la diffusion rapide des informations, Conduisent l'entreprise à lancer des nouveaux produits en permanence. L'entreprise innovante d'un avantage concurrentiel qui se traduit par profit. L'entreprise doit anticiper les solutions et modifier son environnement. Cette volonté stratégique se traduit par l'innovation.

La stratégie d'innovation est une stratégie d'anticipation à l'idée, au produit, et au marché⁵.

Anticiper l'idée:

- Expérience de l'entreprise
- compétences humaines

⁵ LUC (Boyer) :Innovation et lancement de nouveaux produits,op.cit,p3.

- Etude de marché

Anticiper le produit:

- Expérience de l'entreprise
- La technologie
- Le management
- Ressources humaines.
- Ressources financières.

Anticiper le Marché

- Expérience de marketing.
- Les distributeurs
- Les clients
- La publicité
- Les prix.

Section N° 02 : Le processus de développement et d lancement d'un nouveau produit :

Le processus **NPDI** (développement et lancement de produits nouveaux) commence par l'identification d'une opportunité sur le marché et s'achève avec le lancement des produits. De nombreuses fonctions des fabricants de matériel sont impliquées dans ce processus, du marketing et de l'ingénierie aux fournisseurs, en passant par la finance et la fabrication. Leur mission : définir les composants d'un produit, optimiser les coûts et gérer toutes les activités nécessaires pour proposer le produit au bon client et en temps opportun. Pour le bien des entreprises, les cloisonnements qui existent au niveau de l'organisation et des systèmes d'information compliquent la gestion du processus NPDI, limitant l'efficacité des échanges et la collaboration entre les principales parties prenantes.

La solution pour le développement et le lancement de produits nouveaux de Dassault Systèmes (DS) couvre le processus NPDI de bout en bout. Elle permet aux entreprises de construire un portefeuille de produits performant, en utilisant des processus stage-gâte standards pour gérer les idées et approuver les conceptions satisfaisantes. Elle les aide également à parvenir à des accords entre les fonctions, les discussions et l'examen des différentes possibilités étant conduits avec efficacité et tous les aspects métier étant pris en compte. La solution de DS offre une visibilité complète sur un projet et un accès en temps réel aux réservoirs de projets et aux données pour une analyse et une prise de décision rapides. Un tableau de bord de NPDI et des rapports graphiques des couloirs d'activité indiquent le stade des activités par responsabilité fonctionnelle et état du projet. Ainsi, le management bénéficie d'une vision globale et en temps réel des informations critiques pour la prise de décisions stratégiques.

Cette solution contribue en outre à la coordination de toutes les tâches de contrôle de la conception nécessaires à la commercialisation d'un produit. Tous les documents générés durant le processus de transformation des exigences en Spécifications, l'élaboration des procédures d'essai, la conception de la revue technique, l'évaluation des risques et le développement de la revue de phase, sont réunis au sein d'un même fichier retraçant l'historique de la conception afin de faciliter le suivi et l'audit correspondant.⁶

⁶JAMES (Rolfe): *program manager*, medrad, 2008, p.88.

La solution de DS pour le développement et le lancement de produit nouveau couvre :

- Le lancement de produits nouveaux
- L'évaluation stage-gâche
- Le fichier de l'historique du dispositif
- L'autorisation de mise sur le marché

Les solutions de Dassault Systèmes nous permettent de nous centrer sur les aspects créatifs de la conception plutôt que sur les détails administratifs, et ainsi, de lancer nos produits plus rapidement et avec une fiabilité accrue.⁷

2.1 La recherche des idées :

Tout produit commence par être une idée ainsi :

- 22,0% ont pour origine la clientèle,
- 12,6% un représentant de l'entreprise,
- 6,3% la production,
- 25,2% la recherche
- 11,6% la direction générale,
- 7,3% le marketing
- 15,0% diverses sources
- Étant donné que les idées proviennent de sources variées, il est essentiel qu'elles soient orchestrées par une seule personne qui deviendra le champion du produit au sein de l'entreprise. Plusieurs techniques de "créativité" ont été mises au point au fil des années :

⁷JAMES (Rolfé), program manager, op.cit, p89.

- **La liste des attributs** : Comme la liste élaborée par Alex Osborn: Peut-on employer le produit à d'autres usages ? L'adapter ? L'amplifier ? Le réduire ? Le remplacer ? Le réaménager ? Le renverser ? Le combiner ?
- **Les associations forcées** : en envisageant toutes les associations possibles du matériel fabriqué par une entreprise.
- **Le brainstorming** : en respectant les quatre règles établies par Osborn : 1) La critique est interdite ; 2) L'exubérance est encouragée ; 3) La quantité est un impératif ; 4) Il faut systématiquement rechercher les combinaisons et les améliorations.
- **La synectique** : William JJ Gordon, le père de la synectique, estime qu'au lieu de définir le problème de façon précise (comme pour le brainstorming), il faut le présenter en termes tellement généraux que les participants ne peuvent découvrir sa nature réelle⁸.

2.2. Le filtrage des idées :

Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées le plus tôt possible. Les coûts de développement d'un nouveau produit s'accroissent en effet de façon substantielle au fil du temps. Même lorsqu'une idée semble bonne, il faut qu'elle soit compatible avec les objectifs, la stratégie et les ressources de l'entreprise.

Erreur d'abandon : Ford reconnaît la richesse de l'automobile pourtant seul General Motors a compris la nécessité de segmenter le marché par catégorie de prix et de performance.

Erreur d'adoption : Échec absolu => les ventes ne couvrent même pas les coûts variables.
Échec partiel => Les ventes ne couvrent pas les coûts fixes, mais couvrent les coûts variables.
Échec relatif => bénéfice plus petit que le taux normal de rentabilité de l'entreprise.⁹

2.3. Le concept :

Un concept produit ou concept marketing est une représentation théorique de ce que pourrait être un nouveau produit ou service.

⁸ANNE (Sophie doucet) et ELISE (blaise) : *cours marketing, e marketing, 2011, p28.*

⁹YVAN(Valsecchi) : *Cour d'initiation au marketing.p45*

Le concept produit prend donc généralement la forme d'une description de ce que pourrait être ce produit. Cette description peut être éventuellement accompagnée de croquis.

Cette description peut être soumise à des consommateurs, experts ou distributeurs dans le cadre d'un test de concept.

Lorsque le concept est validé, il peut donner lieu à la réalisation d'un prototype.

On notera d'ailleurs que dans le secteur automobile, un prototype peut également être appelé concept car.

2.4. Elaboration du concept :

L'élaboration de concept représente l'image globale, ou la macro conception de départ. Cette étape nous indique les problèmes que le produit doit résoudre, comment il procédera et son comportement lors de la résolution de ces problèmes. L'élaboration de concept représente sans doute l'étape la plus créative du développement de produits. Elle peut passer par des post-it sur des tableaux blancs, des esquisses à l'encre, voire des schémas sur des serviettes. Elle nous amène à étudier toutes les idées lancées, ainsi que les différentes possibilités. Plus il y en a, mieux c'est. L'élaboration de concept est au cœur de l'innovation.¹⁰

2.5. Le test du concept :

Après avoir détecté une idée de nouveau produit ou service, il convient de l'explorer

Le test de concept est un des outils de cette exploration, il permet de déterminer si cette idée est acceptable par la cible pressentie.

Le principal avantage de ce test consiste en de substantielle économie :

Si l'idée n'intéresse pas suffisamment les consommateurs, le développement du produit ne sera pas lancé évitant ainsi des investissements à fond perdus.

-Les principaux objectifs d'un test de concept sont :

¹⁰ANNE (Sophie doucet) et ELISE (blaise) : *cours marketing, e marketing et web marketing, op .cit,p32.*

-Evaluer l'intérêt d'une idée de produit ou de service vis-à-vis de ses futurs clients et utilisateurs

-Comprendre les raisons de cet intérêt -désintérêt

-Définir les modifications et ajouts permettant l'adéquation de l'idée avec les besoins.

-Etudier les modes de distributions et les axes de communications les plus efficaces.

Définir les modèles économiques les plus pertinents.¹¹

Pour répondre à ces objectifs :

2types de test de concept peuvent être utilisés

-Test de concept qualitatif :

Après une brève présentation de l'idée, on fait réagir l'échantillon :

J'aime_ je n'aime pas ?pourquoi ? Que faudrait-il faire pour que vous achetiez le produit ?

Il s'agit de comprendre les comportements d'achat, les motivations d'achat frein, les usages afin de transformer l'idée du produit en un concept plus abouti.

Le recueil de l'information se fait au moyen d'entretien : en face- à- face, sur tables rondes, d'interviews en profondeur par téléphone et par Internet.

-Test de concept quantitatif :

Il doit se réaliser sur la base d'un concept abouti, souvent après une phase qualitative et à un moment où de nombreuses options sont encore envisageables

La phase quantitative permet de vérifier hypothèses au près d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats chiffrés peuvent être généralisés à l'ensemble de la population mère.

La collecte des données est le plus souvent effectuée grâce à des interviews téléphoniques et par Internet.¹²

¹¹ANNE (Sophie doucet) et ELISE (blaise) : *cours marketing, e marketing et web marketing, op .cit, p34.*

¹²ANNE (Sophie doucet) et ELISE (blaise) : *cours marketing, e marketing et web marketing, op .cit, p35.*

Section N° 03 Elaboration d'une stratégie marketing :

De façon formelle, l'élaboration d'une stratégie marketing passe par :

- 1) L'analyse-diagnostic (analyse Externe, analyse interne et diagnostic).
- 2) La fixation des objectifs.
- 3) Le choix des options fondamentales (cibles, sources de volume, positionnement, marque) et la fixation des priorités.
- 4) La formulation et l'évaluation du marketing-mix.

1) : L'analyse externe :

Porte sur :

- 1) L'environnement démographique, socioculturel, économique, politique, légal, technologique et écologique. On ne s'intéresse qu'aux traits saillants de cette macro environnement qui peuvent affecter l'activité de l'entreprise.
- 2) Le marché : segmentation produits, volume des ventes, Tendances, évolution des prix, cycle de vie des produits...
- 3) Les clients et autres publics : identification des acteurs et des rôles ; comportement de consommation et d'achat ; motivations, attitudes et critères de choix ; les distributeurs (nombre et caractéristiques, répartition des ventes, politiques pratiquées, motivations et attitudes...).
- 4) Les concurrents : identification des concurrents directs et indirects (concurrence inter produits, inter segments, générique) ; analyse de la politique suivie par les principaux concurrents ; analyse des positions concurrentielles (part de marché volume, part de marché valeur, part de marché relative).

2) : L'Analyse interne :

Est une revue de performance de la position de l'entreprise sur le marché et un bilan interne. Elle porte sur : l'évolution récente des performances de l'entreprise ; l'évolution récente de la notoriété et de l'image de l'entreprise ou de la marque ; les ressources dont l'entreprise dispose ou pourrait dispose ; l'analyse critique de l'organisation et du marketing-mix actuel.

3) : Le diagnostic :

Il ne s'agit pas d'un résumé de l'analyse interne et externe, il fait clairement apparaître les problèmes à résoudre. Une forme populaire de diagnostic est le tableau SWOT (acronyme anglais pour Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces), qui identifie quelques points clefs de l'analyse externe (opportunités et menaces : ce qui ne dépend pas de l'entreprise mais qui l'affecte) et de l'analyse interne (forces et faiblesses : ce qui dépend de l'entreprise). L'entreprise doit s'appuyer sur ses forces et chercher à combler ses faiblesses, pour saisir les opportunités de marché et faire face aux menaces¹³.

4) La fixation des objectifs :

Sur le plan stratégique ils doivent être explicite et chiffrée. Les objectifs marketings sont de plusieurs types : objectifs de rentabilité et de retour sur investissement ; objectifs de volume et de parts de marché (volume de ventes, chiffre d'affaires, parts de marché...) ; autres objectifs marketing de type image de marque, satisfaction des clients, fidélité, etc. La fixation des objectifs permet de souligner la place souhaité avoir sur le marché : position de leader unique, de Co-leader, de challenger, de spécialiste.

5) Le choix des options fondamentales :

Consiste à prendre position sur cinq options fondamentales :

- 1) Le choix des cibles. Il peut être nécessaire de distinguer entre utilisateurs, acheteurs, prescripteurs ou décideurs. On peut opter pour une politique marketing de masse ou indifférenciée, différenciée, concentrée ou individualisée.
- 2) Le choix des sources de volume (avec quels autres produits son offre entrera en concurrence) : autres produits de l'entreprise (cannibalisation volontaire), produits de la même catégorie vendus par les concurrents (concurrence directe), produits appartenant à d'autres catégories (concurrence élargie), stratégies mixtes.
- 3) Le choix du positionnement.
- 4) Le choix d'une politique de marque.

¹³JEAN (Pierre Ilboudo) : *guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, bordeaux, 1992, p13.*

6) Le choix des priorités et des leviers d'action :

Il consiste à concentrer ses efforts en raison de la limitation de ses moyens : choix des marchés prioritaires, des produits prioritaires, des cibles prioritaires, des sources de volume prioritaires. Les leviers d'action prioritaires peuvent porter sur un élément du mix :

- 1). Politique de produit : innovation technologique, qualité, etc.
- 2) Politique de prix : prix bas ou très compétitif...
- 3) Politique de distribution ou de force de vente (stratégie push) qui consiste à faire pousser le produit par les vendeurs et les distributeurs vers le client.
- 4) Politique de communication (stratégie pull) qui consiste à tirer les clients vers le produit par une forte pression publicitaire et promotionnelle.

7) La formulation du marketing-mix :

Définition de la politique de produit, de prix, de vente et de distribution, de communication et de promotion.

8) L'évaluation :

Du plan d'action et du marketing-mix peut être formalisée ainsi :

- 1) L'évaluation qualitative applique quatre principes : principe d'adaptation (au marché visé et à l'entreprise qui l'adopte) ; principe de cohérence (entre chacune des composantes du marketing-mix et entre ces composantes et le positionnement) ; principe de supériorité (sur les concurrents à travers au moins un aspect de la stratégie qui donne à l'entreprise un avantage concurrentiel) ; principe de sécurité (qui limite les risques pour l'entreprise au cas où un certain nombre de prévisions et hypothèses ne se réalisent pas).
- 2) L'évaluation quantitative prévisionnelle porte sur différents aspects : volume de ventes, part de marché, résultats financiers qui permettent d'établir un budget prévisionnel et de calculer le point mort (volume de vente à partir duquel on atteint le seuil de rentabilité).¹⁴

¹⁴MERCATOR : L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 16.

3.1. L'analyse économique :

Visé à prévoir les ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit, et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le *point mort* qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes. Une autre méthode est *l'analyse du risque* basée sur trois hypothèses : optimiste, pessimiste et moyenne.

3.2. L'élaboration du produit :

C'est au cours de cette étape que l'on va savoir si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.

3.3. Les marchés tests :

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend, d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part, des contraintes de temps et de budget.

3.4. Le lancement :

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle quatre questions.

- **Quand ?**
 1. De suite (le produit doit être irréprochable).
 2. En parallèle avec la concurrence.
 3. On laisse l'initiative à la concurrence.

Selon que le produit réponde à une demande saisonnière ou, qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage des améliorations il peut être souhaitable d'attendre.

- **Où ?** sur quel marché lancer le produit ?
- **Auprès de qui ?** identifier la cible.

- **Comment ?** La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique.¹⁵

3.5 . L'élaboration d'un plan d'action de communication :

Toutes entreprises veulent gérer ses préoccupations doivent réaliser un plan de communication pour l'adopter soit pour augmenter leur chiffre d'affaire, refaire son image, diffuser ses idées, faire face à une crise, créer un climat favorable au sein de l'entreprise, amener les gens à changer leur comportement, se défendre contre ses adversaires ou les attaquer.

Le plan de communication a alors pour fonction essentielle de bien cerner une situation donnée de façon à pouvoir intervenir sur son développement

Donc, l'élaboration de ce plan correspond à un stade d'évolution d'entreprise qui a compris qu'elle doit s'adapter au public ou chercher à l'influencer.

Le plan de communication permet de répondre aux quatre questions suivantes :

- Quelle est la situation actuelle ?
- Quels changements sont désirables et possibles ?
- Comment provoquer ces changements ?
- Comment savoir si nous atteindrons nos objectifs ?

3.6. Identification de la cible de la communication :

La cible se définit simplement comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par la campagne de communication. On fait, il y a la cible générale et le cœur de cible qui comprend les destinataires les plus importants.

Cible de communication = Cœur de cible (Cible marketing) + Relais de communication

La cible de communication est généralement plus large que la cible marketing puisqu'elle comprend en plus de tous les cybers acheteurs potentiels, toutes les personnes qui peuvent s'intéresser aux produits ou aux services... Elle répond à la question : A qui dois-je

¹⁵YVAN(Valsecchi) : *Cours d'initiation au marketing, op.cit., p29.*

m'adresser ? Par contre, la cible marketing est l'ensemble des acheteurs potentiels que l'entreprise souhaite atteindre. Elle répond à la question : A qui puis-je vendre?

Chapitre III

Etude d'un nouveau produit de DANONE : Yaourt ACTIVIA

**CHAPITRE III : Etude d'un nouveau produit de DANONE :
Yaourt ACTIVIA :**

Dans ce chapitre, en a 4 sections :

- La première est dédiée à la présentation générale de l'entreprise DANONE, son partenariat avec DJURDJURA, ainsi que la stratégie de la communication suivie lors du lancement du produit « ACTIVIA ».
- La deuxième section nous présenterons l'enquête réalisée sur le terrain auprès d'un échantillon de consommateurs et d'acheteurs des produits de DDA plus exactement le produit « ACTIVIA », son mode d'administration et l'élaboration du questionnaire.
- La troisième section est dédiée à l'analyse et le traitement des résultats par le tri à plat et pour ce qui est de la quatrième section elle est consacrée à l'analyse et le traitement des résultats du tri croisé.

Section 01 : Présentation du groupe Danone :**1.1. Groupe DANONE**

Les origines du groupe DANONE remontent à 1966, lors que la fusion de deux sociétés verrières françaises, glaces de Boussois et Verrerie Sonchoir Newrsel, a donné naissance à la société Boussois Souchon Neuversel (BSN).

En 1967, le groupe BSN réalisait un chiffre d'affaire d'environ 150 millions d'euros dans le verre plat et le verre d'emballage¹.

A partir de 1970, le groupe BSN a engagé une stratégie de diversification dans l'alimentaire et successivement rachète, les Brasserie Kronenbourg, la société européenne de Brasserie et la société des eaux minérales d'Evian qui, à l'époque, étaient des clients importants de l'activité de verre de l'emballage du groupe BSN. A la suite de ces acquisitions, le groupe BSN est devenu le leader français de la Bière, des eaux minérales, et de l'alimentation infantile.

¹ MIROSLAVA (Pikalova) : Le marketing local dans un monde globale, 2010, p38.

En 1973, BSN et Gervais Danone, un groupe alimentaire français, réalisent un chiffre d'affaire important dans les produits laitiers et les pâtes, ont fusionné devenant ainsi le premier groupe alimentaire français.

Au cours des années 70-80, le groupe BSN, après avoir cédé son activité de verre plat, a concentré son développement sur l'alimentation en Europe occidentale. Il a ainsi acquis des Brasseries en Belgique, en Espagne, et en Italie, DANONE le premier producteur de Yoghourts au États-Unis Générale Biscuits, une Holding française détenant LU et d'autres marques de Biscuits en Europe, les filiales <<Biscuits>>de Nabisco Inc. En Royaume-Uni et en Asie, et Galbani, le premier fabricant de fromage en Italie.

En 1989, le groupe BSN était alors le troisième groupe agroalimentaire diversifié européen, et le premier en France, en Italie et en Espagne.²

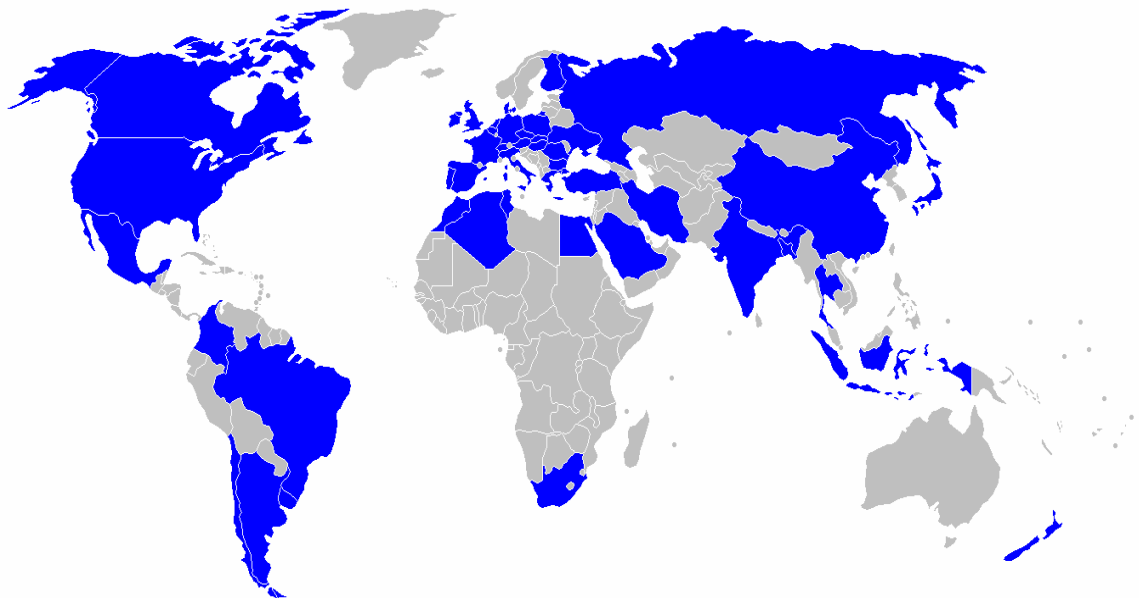
Au début des années 90, le groupe BSN a adopté une stratégie de consolidation des positions, acquises au cours des années précédentes, BSN a acquis Volvic en France et renforcé sa position dans les activités d'eau en bouteille.

Pour affirmer son statut de groupe international l'agroalimentaire et des boissons et pour renforcer sa notoriété, le groupe BSN a décidé, en 1994, de se rebaptiser Groupe DANONE (BSN, société mère du groupe a, à cette occasion, également rebaptisée Groupe DANONE. En 1997, le groupe a engagé un important programme de recentrage sur trois métiers prioritaires à vocation mondiale (produits laitiers frais, Boisson et Biscuits, Snacks céréaliers) qui représentent 77% du chiffre d'affaire, le groupe DANONE est le premier producteur mondial de produits frais, le second producteur mondial de Biscuits et Snacks céréalier et le premier producteur d'eau conditionnée.

En Algérie aux termes des accords, le groupe Danone a également conclu un accord de partenariat avec laiterie DJURDJURA, leader du marché des produits laitiers frais (PLF) en prenant une participation de 51% dans la société DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA(DDA).³

²Direction marketing et vente de l'entreprise Danone Algérie.

³ Direction marketing et vente de l'entreprise Danone Algérie.

Figure N° 02 : Les sites de production de Danone dans le monde

Source : direction Marketing et vente de l'entreprise DANONE Algérie

En bleu : pays dans lesquels Danone possède des sites de production.

1.2. Laiterie DJURDJURA

Limitée à la fabrication de produits laitiers DJURDJURA est une véritable épopée menée de bout par le groupe Batouche et cette unité est l'une des cinq (05) filiales du groupe Batouche.

C'est en 1984, que mûrit dans l'esprit du groupe Batouche, l'idée de création d'une petite unité de fabrication de Yaourt dans la région de IGhzer Amokrane avec des moyens très limites, l'unité n'a démarré qu'avec une remplisseuse de pots préformés d'une capacité de 1000 pots/heure.

Afin de parvenir à supplanter ses rivaux, et de faire face aux exigences de l'heure, aussi bien en quantité qu'en qualité le Groupe Batouche a modéré l'équipement de l'unité et il a fait entrer une équation simple «ceux qui ne travaillent pas n'ont pas d'ambitions, donc

pas d'avenir dans l'entreprise», avec des efforts et un travail acharné, l'unité a réussi à acquérir en 1986 une conditionneuse thermo formeuse d'une capacité de 4000pot/heure.

En 1988, l'entreprise se voit dotée d'un atelier de fabrication de fromage fondu et de camembert.

En 1991, se fut l'acquisition d'une ligne de production de crème dessert

En 1993, une nouvelle conditionneuse est arrivée avec une capacité de production de 9000pots/heure.

En 1995, l'entreprise DJURDJURA sort carrément de son adolescence, par l'acquisition de deux (02) conditionneuses 12000 et 9000 pots/heure et une remplisseuse de 7000 pots/heure.

En 1996, profitant de la création de la zone d'activité industrielle d'Akbou, le Groupe Batouche inaugure sa nouvelle unité.

En 1999, construction d'une deuxième usine de fabrication des produits laitiers (fromage fondu, en portions 08 et 16 portion, fromage à pâte pressé, camembert).

En octobre 2001, signature de l'accord de partenariat avec le Groupe DANONE.⁴

1.3. Partenariat <DANONE .DJURDJURA ALGERIE SPA> :

En octobre 2001, le leader mondial des produits laitiers frais « Groupe DANONE» a conclu un accord de partenariat avec la laiterie DJURDJURA, leader du marché Algérien des produits laitiers frais (PLF) en prenant une participation de 51% dans la société « DANONE. DJURDJURA ALGERIE SPA (DDA).

Après l'année 2002 consacrée à rénover le site d'Akbou et à mettre en place des outils industriels nécessaires à l'expansion future, la marque DANONE a été lancée en août 2002.

⁴ Direction marketing et vente de Danone Algérie.

Figure N° 03 : Les deux logos des deux entreprises avant le partonariat

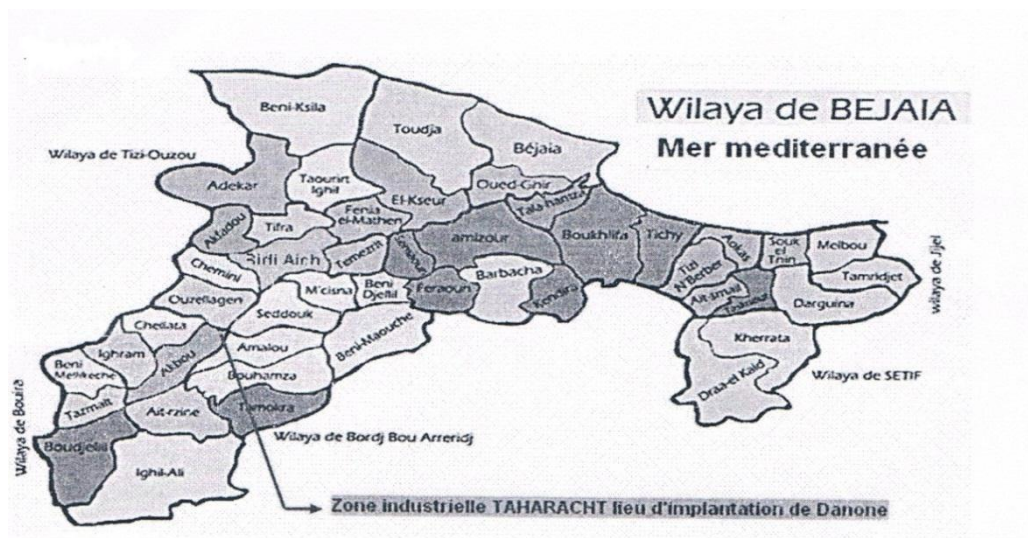


Source : direction marketing et vente

1.4. Situation géographique :

La carte géographique de la wilaya de Bejaia, ci-dessous montre l'endroit exact ou se situe l'entreprise DDA (exactement indiqué par la flèche).

Figure 04 : lieu géographique de l'entreprise DANONE Algérie.



Source : Direction marketing et vente de l'entreprise Danone

DANONE DJURDURA ALGERIE est implantée dans la zone industrielle de « TAHARACHT », véritable carrefour économique de BEJAIA, en effet cette situation géographique offre à l'entreprise une panoplie d'avantage dont le fait qu'elle est :

- A 20km d'une grande agglomération (AKBOU).
- A 60km de BEJAIA, chef-lieu de la région et pôle économique important en ALGERIE dotée d'un port à fort trafic et un aéroport international reliant divers destinations (Paris, Marseille, Lyon, st Etienne et Charleroi....etc.).
- A 70km à l'est de la capitale ALGER. Présence de plusieurs acteurs économiques importants tels que : ALL Plast, Soummam, Ifri, etc.⁵

1.5. Identification de l'entreprise (DDA) :

a. Dénomination sociale :

Avant le partenariat :

- Le Groupe DANONE : la dénomination sociale de la société est GROUPE DANONE.
- Laiterie DJURDJURA : la dénomination sociale est Laiterie DJURDJURA

Après le partenariat :

La dénomination des deux sociétés après le partenariat est «DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA».

B. Le siège social :

Avant le partenariat :

- Le Groupe DANONE : Le siège social de la société est au 07, rue de Téhéran, 75008 Paris.
- Laiterie DJURDJURA : Le siège social de la société est situe à la Zone industrielle d'Akbou (W) Bejaia Algérie.

⁵ Direction marketing et vente de Danone Algérie.

Après le partenariat :

Le siège social de la société «DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA» est situé à la Zone industrielle d'Akbou (W) Bejaia Algérie.

C. Forme juridique:**Avant le partenariat :**

- Le Groupe DANONE : la société de Forme Anonyme à conseil d'administration est soumise aux dispositions du livre II du code du commerce et au décret N° 67236 du 23 Mars 1967 sur les sociétés commerciales Françaises, et le Groupe DANONE a été constitué le 02 Février 1899, l'Assemblée Générale Extraordinaire du 13 décembre 1941 a prorogé la durée de société au 13 décembre 2040.⁶

- Laiterie DJURDJURA : est une société à responsabilité limitée de nature juridique mixte, elle est constituée selon l'article 564 du code de commerce algérien entre les associés de la famille de BATOUCHE (Société Familiale).

Après le partenariat :

- Société par action au capital de 2 700 000 000 DA
- Téléphone : 213(034) 35 86 70-(034) 35 7
Téléfax : 213(0335 90 29- (034)8
- Responsables actuels : Mr BATOUCHE Boussaad (Directeur Générale), Claude JOLY (Directeur Adjoint).

D. Danone Actuellement :

- En 2006 exactement en mois de juillet « DANONE DJURDJURA » est devenu « SPA DANONE » avec 95%
- Les 5% restantes pour la famille Batouche.

⁶ Direction marketing et vente de Danone Algérie.

1.6. La production et les différents produits :

L'Unité DANONE DJURDJURA Algérie produit 350 à 400 tonnes/jour. Ses différents produits sont :

- Yaourt ferme traditionnel.
- Seven bénéfiques.
- ativia aromatisé.
- Ativia nature.
- Crème dessert (DANETTE).
- Yaourt fruité (fruits).
- Yaourt à boire (Dan'up).
- Jus (Danao).
- Petit Gervais nature.
- Petit Gervais aux fruits⁷./yaourt aromatise yaoumi

2. La stratégie de communication du produit ACTIVIA :

Entreprise DDA à adopter une stratégie de communication dans le but de faire passer un message précis et réfléchis sur son produit Activia et par conséquent crée un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher.

⁷ Direction marketing et vente de Danone Algérie.

« Logo du produit Activia »



Source : direction marketing et vente de l'entreprise

2.1. Phase de lancement :

La prestigieuse marque internationale Danone a lancé un nouveau produit en 2005 qui est le yaourt Activia ; c'est vrai qu'au début le produit a connu un long démarrage de vente puisque les consommateurs sont un peu réservés au concept « nouveau produit » mais au fur à mesure du temps et avec les essais et l'adaptation des consommateurs au produit, les ventes ont augmenté et elles ont rapporté leur bénéfices.⁸

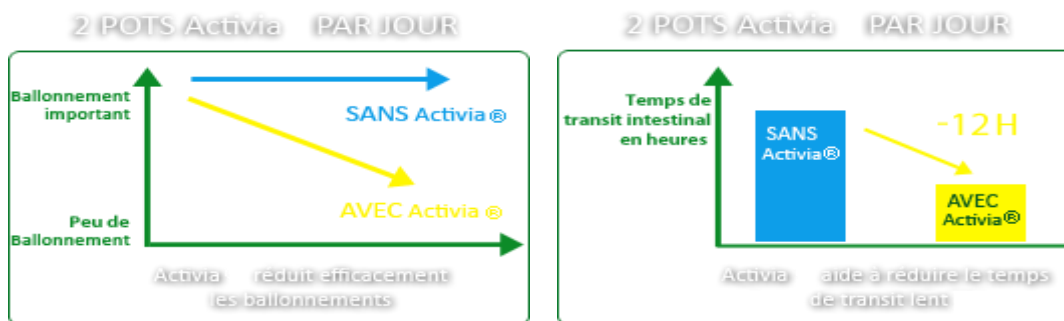
2.2. Le moment de lancement :

L'entreprise Danone Algérie en lançant son produit Activia a suivi une étude marketing très poussée, un sondage auprès d'une population de consommateurs de 640 personnes. Auprès de cet échantillon, s'est révélé des problèmes digestifs et de transit intestinal. L'enquête a constaté que 69% des personnes interrogées disent souffrir de troubles du transit, avec une fréquence moyenne de ces troubles de 4 fois par mois. Il a été découvert que les 3 raisons principales de ce malaise ont trait à des mauvaises habitudes alimentaires, le

⁸Direction marketing et vente de l'entreprise Danone Algérie.

stress de la vie quotidienne, faite de fatigue et de surmenage. Les solutions à ces problèmes de santé sont incluses dans Activia qui contient du Bifidus Acti regularis en plus des ferments traditionnels du yaourt. Un ferment (appelé aussi bactérie) permet de transformer le lait en lait fermenté ou en fromage, produisant de l'acide lactique, générant de la texture des saveurs. Activia est fermenté par trois bactéries. Les spécialistes qui ont présenté le produit disent que globalement Activia répond parfaitement aux sollicitations des consommateurs qui ont testé le produit.⁹

« Les effets d'activia sur la santé »



Source : direction marketing et vente de l'entreprise.

2.3. Le choix de marché :

Pour le choix du marché DDA s'est basé sur quelques critères afin de sélectionner le marché qui convient le mieux à son produit Activia :

Le marché doit être suffisamment ouvert : ça veut dire qu'il doit pas y avoir de réglementation trop contraignante, des mesures protectionnistes excessives ou encore des barrières tarifaires qui rendent pratiquement impossible la vente du produit de l'entreprise.¹⁰

Le marché potentiel doit être suffisant : acheter les marchandises et les services qui peuvent être produits plus efficacement.

⁹Direction marketing et vente de l'entreprise Danone Algérie.

¹⁰LANDREVIE et LINDON :*Mercator, op.cit, p13*

Le marché doit être solvable : l'entreprise doit porter une attention particulière à la situation financière du client car quel serait en effet l'intérêt d'engager des dépenses si le client ne paie pas ; donc c'est un point indispensable lors du choix du marché.

Le marché doit être accessible : il doit être accessible pour tout le monde et non pas pour une seule classe de la société.

Le marché doit être stable sur le plan politique et financier : les changements de régime, les révolutions les coups d'état, les renversements trop fréquents des gouvernements peuvent mettre en péril le lancement du nouveau produit et nuire au climat des affaires il est donc nécessaire que la situation politique soit stable afin de garantir un bon démarrage pour le produit.

Un marché important : ce dernier permet logiquement d'écouler une quantité plus élevée de produits mais en revanche il va exiger un effort de prospection intensif et coûteux.¹¹

2.4. Les objectifs de la communication :

En lançant son produit Activia l'entreprise DDA a comme ultimes objectifs :

- Satisfaire les besoins et attentes des clients.
- Inciter les clients à connaître le produit et à l'aimer.
- Susciter l'achat du produit Activia .
- Apporté un air nouveau et donner un second souffle à l'entreprise.
- Maintenir le taux de rentabilité sur le marché et visé l'augmentation de ce dernier.
- Occuper des parts importantes sur le marché.

3. Les modes de communication utilisés par l'entreprise DANONE pour promouvoir le nouveau produit ACTIVIA :

3.1. La publicité :

L'entreprise DDA a utilisé la publicité comme forme de communication dont le but de fixer l'attention de sa cible sur l'objet consommable et de l'inciter à l'achat du produit en utilisant différents moyens, on peut dire donc que la publicité est comme une technique qui permet

grâce à un support payant de faire connaître au consommateur potentiel soit un produit, soit un service, soit encore une idée.¹²

3.1.1. La publicité média :

La publicité média est un moyen de communication au sens strict, elle consiste à émettre des messages en vue d'exercer directement une influence sur l'esprit des gens auxquels elle s'adresse et indirectement sur leur comportement effectif¹³. On distingue plusieurs types de média (la presse, la radio, la télévision, le cinéma, l'affichage et l'internet).

Danone utilise principalement ces quelques types :

L'affichage : ou publicité extérieure, doit comporter des messages susceptibles d'être appréhendés rapidement et ne peut donc comporter d'arguments. Les réseaux d'affichage offrent des panneaux « grand format » en zone urbaine ou rurale, des publicités lumineuses et des affichages et les lieux liés aux modes de transport...etc. Ce média est intéressant à utiliser lors d'un lancement car c'est un média puissant qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention¹⁴. L'entreprise Danone a déjà utilisé ce type en lançant ces produits notamment avec le produit Activia qui a été affiché un peu partout dans le pays (rues, villesetc.) avec des panneaux « grand format » et des affichages « transport », « magasins, cafétérias.. ... etc. » afin de mieux faire connaître le produit.

La télévision : constitue un média de masse importante qui offre un grand potentiel de démonstration. La télé est quasiment incontournable quand on veut toucher une cible familiale ou enfantine. En revanche, ce média ne génère pas forcément une audience « de qualité » car le récepteur peut l'utiliser en média de fond ou d'ambiance et peut zapper et changer de chaîne dès qu'il en a envie¹⁵. DDA l'a utilisé en lançant son produit Activia et cela par un passage publicitaire d'environ 30sec à 1min montrant les bienfaits du produit pour la santé.

Le Web ou internet : ce média a vu ses investissements publicitaires augmenter de façon impressionnante en quelques années. La publicité sur internet sert à faire connaître, à

¹² Direction marketing et vente de l'entreprise Danone Algérie.

¹³ ANNE (Sophie doucet) et ELISE(Blaise) : *cours marketing, e marketing*, op.cit p45.

¹⁴ ANNE (Sophie doucet) et ELISE(Blaise) : *cours marketing ,e marketing et web marketing* ,op.cit p46

¹⁵MIROSLAVA (Pšikalová) :*le marketing local dans un monde global, op. cit, p37*

promouvoir, sur son site web, un produit ou une entreprise. L'un des avantages de ce média est la large audience qu'il permet de cibler pour un faible coût. Internet est un média de qualité unique par la réponse instantanée et l'incitation à l'action qu'il offre.¹⁶ Activia de Danone a ses pages sur les réseaux sociaux comme facebook dont elle met en avant toute les informations concernant le produit et ouvre débat aux clients.

3.1.2. La publicité hors média :

Le terme de communication hors média est parfois utilisé pour désigner tous les moyens de communication (autres que la publicité par mass-médias) dont les coûts sont imputés au budget de communication de l'entreprise, En plus du marketing direct, de la publicité sur lieu de vente (PLV), de la promotion des ventes et des techniques de parrainage, la communication hors-média regroupe aussi les relations presse, les relations publiques et la communication événementielle qu'on va définir.¹⁷

Les relations publiques : Danone utilise en premier rang les relations publiques par les communiqués et les conférences de presse, les portes ouvertes, les salons et les invitations à des activités culturelles ou sportives. Des communiqués de presses différents sont librement accessibles sur le site internet de Danone. L'invitation à des activités sportives est représenté par le tournoi «Danone nations cup»¹⁸

Les relations presse : consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur à fournies.

La communication événementielle : consiste à concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.¹⁹

¹⁶ ANNE (Sophie doucet)et ELISE(Blaise) :*cours marketing ,e marketing et web marketing* ,op.cit,p48

¹⁷ MIROSLAVA (Pšikalová) :*le marketing local dans un monde global*, op.cit p38

¹⁸MIROSLAVA (Pšikalová) :*le marketing local dans un monde global*,op.cit ,p34.

¹⁹MIROSLAVA (Pšikalová) :*le marketing local dans un monde global*, op.cit, p35.

3.1.3. Les objectifs de la publicité :

Nous parlerons du rôle de publicité par rapport à l'annonceur (Danone) et son utilité pour l'acheteur ou le consommateur. Pour l'annonceur, la publicité a pour rôle de produire la connaissance au consommateur en vue de créer la demande pour le produit, dans ce cas ici précis la publicité stimule les achats c'est-à-dire qu'il doit y avoir une réaction spontanée après la publicité qu'il aura émis à l'égard de son produit²⁰. Voici quelque objectif que l'entreprise Danone a pour but de réaliser :

*Elle crée un lien direct entre le producteur et l'acheteur.

*Elle contribue à diffuser l'image de la marque des entreprises et des institutions.

*Elle développe ou relance un produit au moment souhaité.

*Elle a donc un rôle de régulateur commercial.

*Elle favorise (c'est-à-dire son rôle principal) l'achat du produit en informant et en séduisant le consommateur.

3.2. La promotion des ventes :

La promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à simuler à court terme la demande du marché. Parmi les plus courants on peut citer les bons de réduction, offres spéciales, primes et échantillon, les remises sur quantités, les bonus, cadeaux.....etc²¹. DDA a utilisé récemment au mois du ramadhan une promotion sur le produit Activia qui consiste à acheter 6 pots du yaourt Activia et tu bénéficieras d'un petit livre de cuisine aussi elle rajouté à l'emballage des boukalat afin de relancé son produit.

3.2.1. Essai gratuit :

L'essai du produit en laboratoire constitue une étape importante, mais les essais auprès des consommateurs sont le plus déterminants. Ce sont en effet les consommateurs qui achètent le produit, le consomment et, idéalement, le recommandent à d'autres. Il est donc important de

²⁰ Direction marketing et vente de l'entreprise Danone Algérie.

²¹ YVAN(Valsecchi) : *Cours d'initiation au marketing, op,cit p35*

connaître leurs réactions sur tous les aspects du produit, dont son goût, son apparence, sa texture, son emballage et l'étiquetage.

En outre, les informations recueillies au cours des essais auprès des consommateurs peuvent compléter la stratégie de présentation du produit auprès des grandes chaînes d'alimentation, des courtiers, des acheteurs et des distributeurs.²²

3.2.2. Ventes avec primes :

Ce sont les petits objets remis à l'acheteur en sus du produit principal, la prime peut être une partie du produit lui-même ou un autre produit, les promotions sont très efficaces à court terme. En revanche, elles n'ont pas d'impact de long terme sur les préférences des consommateurs ou sur les parts de marché.

3.2.3. Les objectifs de la promotion :

Les objectifs principaux de Danone Algérie par le biais de la promotion sont :

1. D'attirer de nouveaux acheteurs.
2. De réduire les coûts de stockage des distributeurs.
3. . D'offrir un prix adapté à la demande des consommateurs occasionnels.
4. . De provoquer un achat rapide sans pour autant agir dans le temps pour valoriser la marque ou pérenniser la fidélité.
5. De relancer le produit et d'augmenter les ventes.²³

²²YVAN(Valsecchi) : *Cours d'initiation au marketing,op,cit,p37*

²³ PIERRE chandon et GILLES Laurent, promotion des ventes : effets stratégies comportements, janvier 1998 p4

Section 02 : Enquête par sondage.**1. présentation de l'enquête :**

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché, une analyse qualitative est considérée la plus appropriée pour l'étude de la stratégie de communication lors du lancement du nouveau produit , L'étude est appelée qualitative lorsqu'elle tente d'établir par les réactions de personnes interviewées une cartographie des motivations d'achat, bénéfices de consommation et valeurs d'association du produit à des référentiels sociaux, culturels, éducatifs, personnels.

Dans notre cas, il nous est difficile de recourir à utiliser ce type de techniques, pour cela, nous allons opter pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête. Ainsi, l'objet de notre étude est de pouvoir apporter des réponses à ces questions :

- Comment les consommateurs de la ville d'Akbou réagissent-ils vis-à-vis du produit Activia de Danone ?
- Quelles sont Les moyens de communication utilisées par l'entreprise Danone Algérie afin de mieux lancé son produit ?
- Quelle est la réaction des consommateurs au concept nouveau produit Activia ?

- **Le mode d'administration :**

Il existe différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone ou par correspondances.

Concernant notre enquête, nous allons choisir le face à face, c'est-à-dire nous interrogeons personnellement nos interviewé. Cette méthode est considérée la plus sûre et la plus fiable pour le recueil d'informations.

1.2. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personne qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous allons cibler les consommateurs et les acheteurs du produit Actvia de Danone et, nous choisirons la méthode

empirique par convenance, qui est souvent utilisée dans la recherche marketing. On va sélectionner un échantillon de 110 personnes, à interroger dans les points de vente où les produits de la marque Danone sont commercialisés, dans la rue, les endroits publics.

1.3.Le déroulement de l'enquête :

Notre enquête va durer environ 20 jour, du 01 aout jusqu'au 20 aout d'après nos

Prévisions, et cela dans la ville d'Akbou.

1.4. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé ».

Un questionnaire doit contenir trois parties :

-Une phase introductive : expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager à répondre.

-Le corps du questionnaire : où se trouvent les questions portant sur l'étude.

-Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui

Concerne son âge, sexe, profession ...etc.

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser.

A : Les questions fermées :

Ces questions ne laissent qu'un choix limité de réponses, elles peuvent être :

-Dichotomique : c'est-à-dire choisir entre deux (02) réponses proposées :

-A choix unique : c'est-à-dire sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponses possible supérieur à deux.

-Multichotomiques (à choix multiple « QCM ») : c'est-à-dire choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles.

-Avec notation : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note de (0 à 5) par exemple, aux critères qui leurs sont proposés.

B :Les questions semi-ouvertes :

Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses. Et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement « Autre précisez » dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

C :Les questions ouvertes :

Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

D :Les questions filtres :

Ces questions permettent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonction de la réponse donnée.

1.5.L'objectif de chaque question :

À chaque type de questions posées correspond un objectif clairement défini. Pour ce qui est de notre questionnaire, l'objectif de chacune d'elles est le suivant :

Question n°01, 02, 03,04 : sont des questions signalétiques qui vont nous fournir des informations sur les personnes interrogés.

Question n°05 : L'objectif de cette question est d'évaluer la notoriété de l'entreprise Danone Algérie.

Question n°06 : Le but de celle-ci est de savoir si les consommateurs connaissent la gamme de produit Danone.

Question n°07,08 : l'objectif de ces deux questions est de savoir comment les consommateurs ont connus le produit Activia. Et s'ils ont reçus les informations concernant le produit.

Question n°09 : L'objectif de cette question est d'évaluer l'efficacité des moyens de communication utilisés par Danone.

Question n°10 : Le but de cette question est de savoir si l'entreprise Danone a réussi à atteindre son objectif qui est d'inciter les clients à consommer le produit Activia.

Question n°11,12 : le but de ces deux questions est de définir la tranche d'âge qui consomme le plus le produit Activia et de savoir la durée de consommation.

Question n°13 : Le but de cette question est de savoir, par quoi le consommateur ou

L'acheteur distingue le produit Activia des autres.

Question n°14,15 : Le but de ces deux questions est de mesurer la qualité du produit et connaître le taux de satisfaction des clients.

Question n°16 : l'objectif de cette question est de savoir par quoi le produit Activia se distingue des autres.

Question n°17 : Notre objectif en posant cette question est de savoir si les clients ont remarqué des améliorations digestives en consommant le produit Activia.

Question n°18 : Notre objectif en posant cette question est de savoir la fidélisation des consommateurs malgré la concurrence.

Question n°19 : Nous voulons savoir si les consommateurs vont être fidèles malgré l'indisponibilité du produit pour un moment.

Question n°20, 21,22 : Le but de ces questions est de savoir si les clients ont déjà opté pour une autre marque et les raisons qui les ont poussés à changer le produit.

Question n°23,24 : Notre objectif est de savoir si les clients ont déjà contacté le service de consommateur de l'entreprise Danone et pour quelles raisons.

Question n°25 : L'objectif de cette question est de prendre l'avis des consommateurs sur les modifications apportées au produit pour l'améliorer.

Section N° 03 : Analyse et interprétation des résultats par tri à plat :

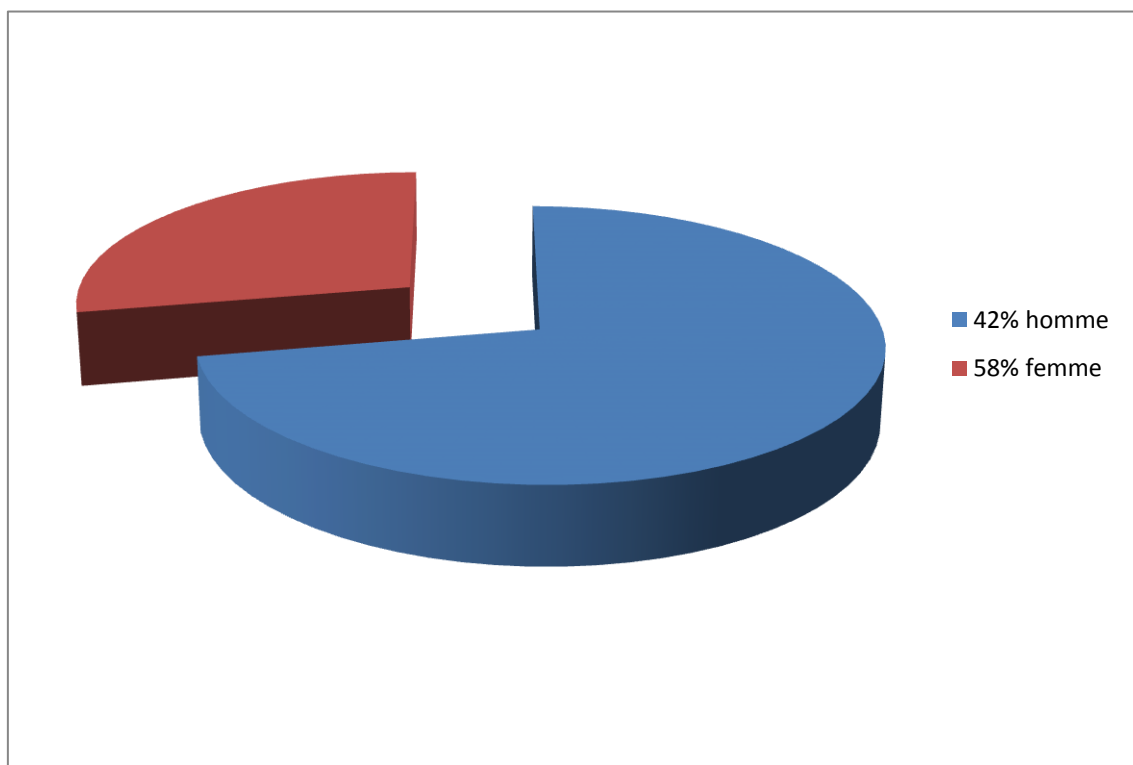
Après avoir élaboré, testé, distribué puis vérifié scrupuleusement tous les questionnaires, nous avons éliminé ceux qui sont incomplets, suspects ainsi que les individus non acheteurs des produits Danone Algérie. Nous avons dégagé l'échantillon qu'on a jugé pertinent. Et à partir de là nous procédons à l'analyse de leurs réponses par tri à plat, qui

consiste à établir la distribution de fréquence de chaque modalité (réponse possible) pour toutes les variables (questions). Ces tableaux de fréquence nous permettent de donner une idée des résultats. Il est accompagné de graphiques permettant d'avoir une vision globale des résultats obtenus.

2.1.La fiche signalétique :**A. Répartition de l'échantillon selon le sexe****Tableau n°02 :** Répartition de l'échantillon selon le sexe :

Question n01		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Homme	47	42%
Femme	63	58%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n01

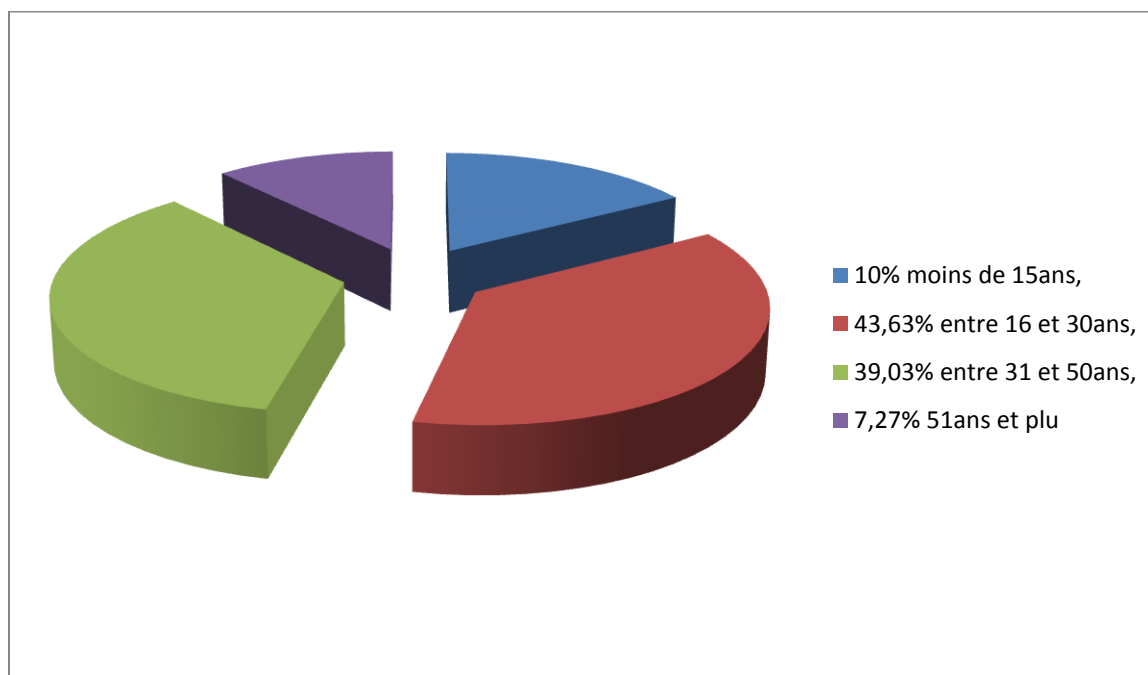
Figure n°05 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

. A travers la lecture de ce tableau, nous constatons que 58% des personnes enquêtées sont des femmes, et les hommes quant à eux participent à l'enquête avec un taux 42%.

B : Répartition de l'échantillon selon l'âge :**Tableau n 03 :** Répartition de l'échantillon selon l'âge

Question n02		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins de 15ans	11	10%
Entre 16 et 30ans	48	43.63%
Entre 31 et 50ans	43	39.09%
Entre 51 et plus	8	7.27%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n02.

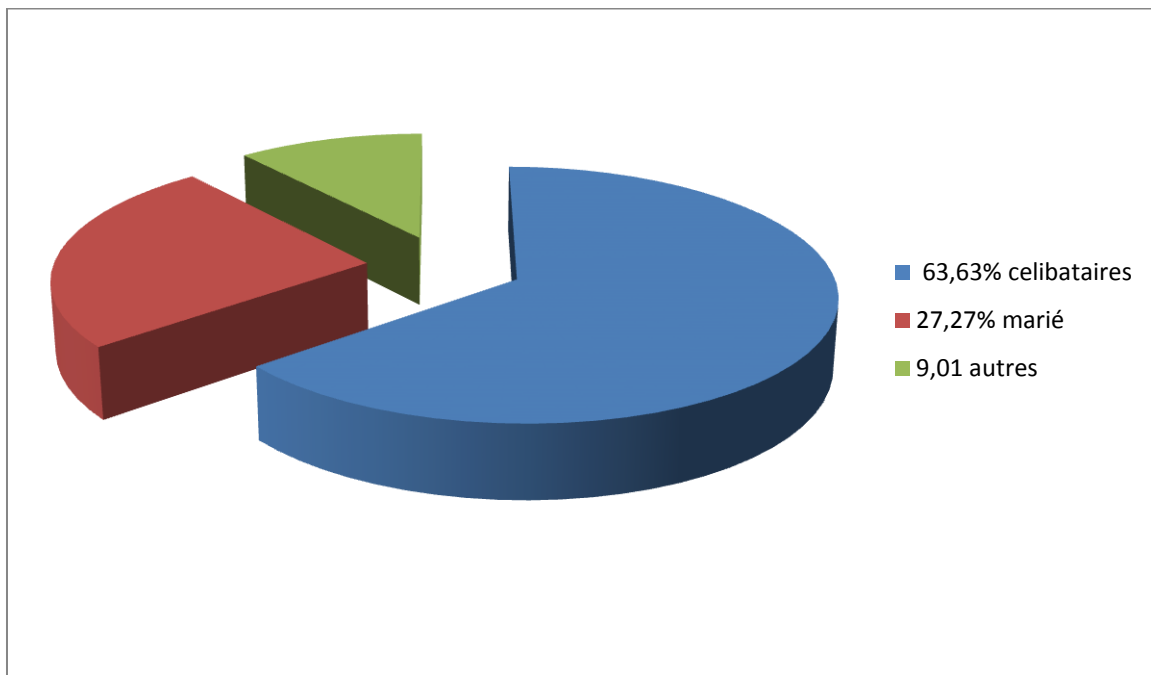
Figure n06 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Nous remarquons dans ce tableau que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées entre 16-30 ans (43.63%), et par ceux qui ont l'âge qui varie entre 31-50 ans (39.03%), par contre les autres classes (moins de 15ans, 51 ans et plus) représentent respectivement 10%et 7.27%.

C : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale**Tableau n°04** : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.

Question N 4		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Célibataire	30	27,27%
Marié	70	63,63%
Autres (veuf)	10	9,01%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n4

Figure n 7 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les mariés dominent avec 63.63% de participants à l'enquête, 27,27% sont des célibataires, et 9,01% des questionnés sont des veufs (ve).

Tableau n 5 : Notoriété de l'entreprise Danone Algérie.

Question n 5		
Désignation	Effectif	pourcentage
Oui	110%	100%
Non	0%	0%
Total OBS	110%	100%

Source : dépouillement de la question n 5.

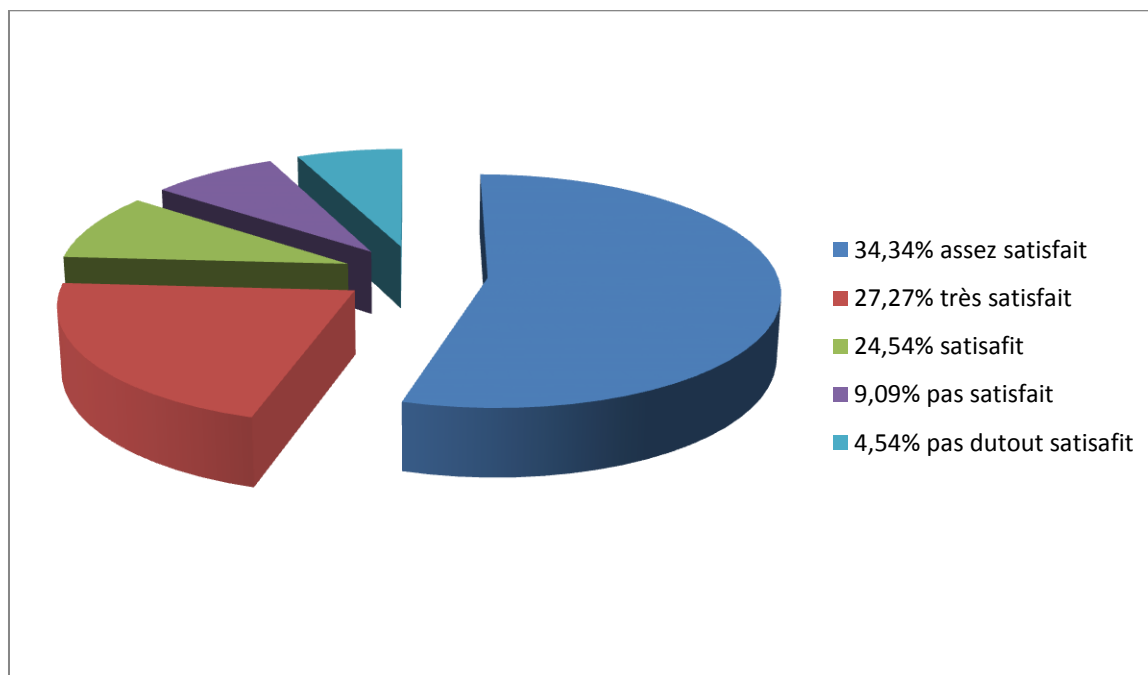
De ce tableau on constate que la totalité des interrogés connaissent l'entreprise Danone Algérie, cela explique que l'entreprise a de la notoriété.

Tableau n06 : le niveau de satisfaction des clients

Question n15		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	30	27,27%
Assez satisfait	38	34,54%
Satisfait	27	24,54%
Pas satisfait	10	9,09%
Pas du tout satisfait	5	4,54%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n 15.

Figure n8 : le niveau de satisfaction des clients.



D'après ces résultats on constate que 34,34% des clients sont assez satisfait, 27,27% sont très satisfait, 24,54% affirment qu'ils sont satisfait, et 9,09% pas satisfait et pour finir 4,54% ne sont pas du tout satisfait. Mais vu le niveau de satisfaction on peut dire que les consommateurs sont satisfait.

Tableau n 07: Les moyens de connaissance du produit :

Question n 07		
Moyen de communication	Effectifs	pourcentage
La télévision	29	26.36%
Internet	31	28.18%
Les panneaux publicitaires	37	33.63%
La radio	13	11.81%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de ma question n07.

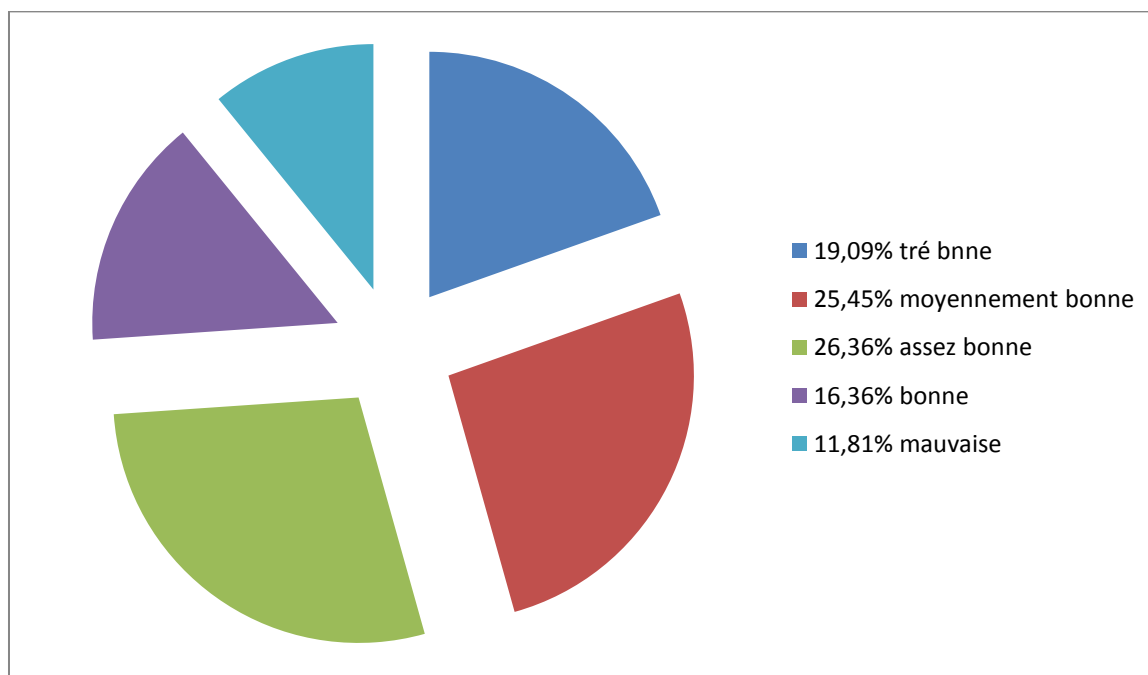
D'après les résultats du tableau en remarque que les panneaux publicitaires détiennent la première place avec 33.63% sur l'ensemble des réponses récoltées suivies par l'internet avec un taux de 28.18%, 26.36 pour la télévision, et enfin 11.81% pour la radio.

Tableau n 09: le niveau de satisfaction des consommateurs.

Question n14		
La qualité du produit Activia	effectif	pourcentage
Très bonne	21	19.09%
Moyennement bonne	28	25.45%
Assez bonne	29	26.36%
Bonne	18	16.36%
Mauvaise	13	11.81%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n14.

Figure n 10 : le niveau de satisfaction des consommateurs.



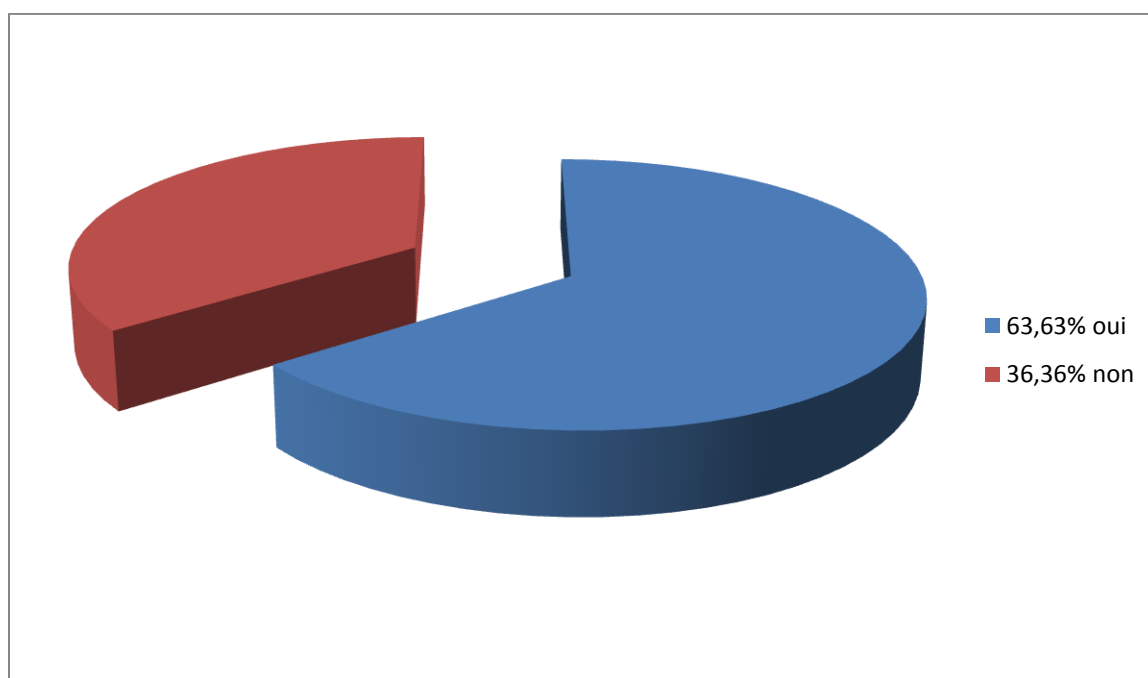
L'analyse des résultats ci-dessus montre que 26,36% des personnes interrogées déclarent que le produit est assez bon, 25,45% déclarent qu'il est moyennement bon, 19,09% attestent qu'il est très bon, 16,36% disent qu'il est bon et enfin 11,81% disent qu'il est mauvais, on constate que le niveau est assez bon vu les résultats.

Tableau n10 : l'effet d'Activia sur la santé

Question n17		
Améliorations digestives	effectif	pourcentage
Oui	70	63,63%
Non	40	36.36%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n17.

Figure n 11 : l'effet d'Activia sur la santé



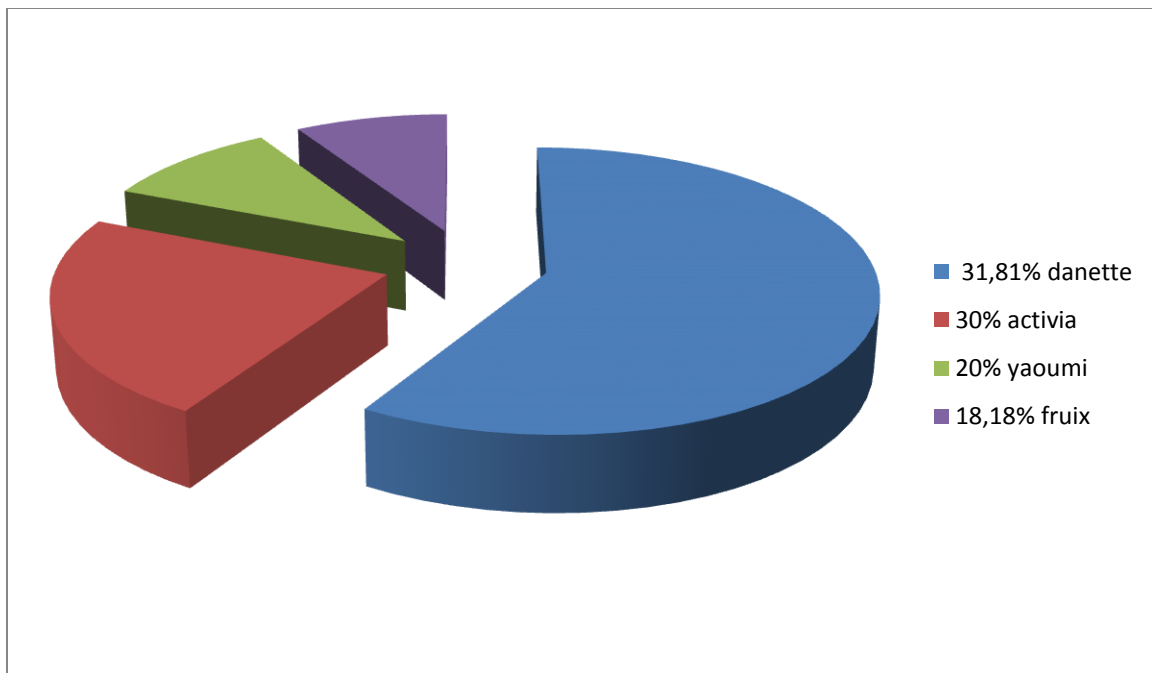
D'après les résultats de notre analyse on constate que 63.63% des consommateurs disent qu'ils ont remarqué des améliorations digestives depuis leur consommation du produit Activia de Danone, et que 36.36% des clients affirment qu'ils n'ont remarqué aucune amélioration.

Tableau n 11 : savoir la connaissance des clients par rapports aux produits Danone.

Question n 06		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Fruix	20	18,18%
Yaoumi	22	20%
Danette	35	31,81%
Activia	33	30%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n 06

Figure n 12 : savoir la connaissance des clients par rapports aux produits Danone.



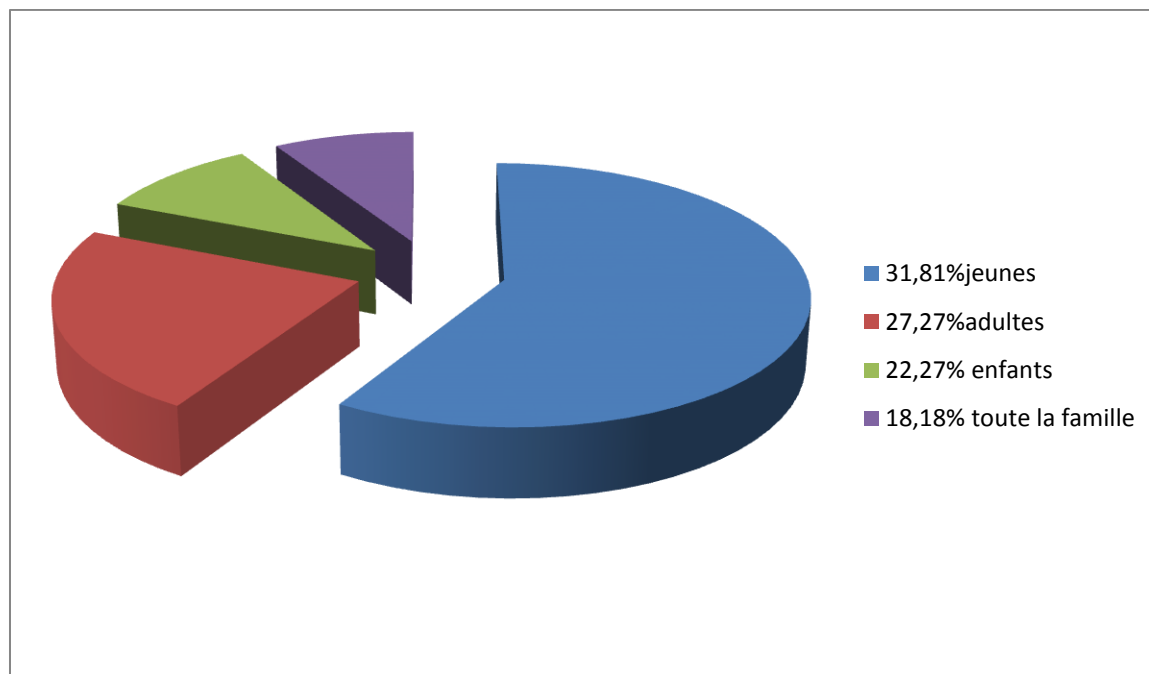
D'après ces résultats on constate que le produit arrivé en premier lieu avec 31,81% c'est bien que Danette suivie de près par activia avec 30%, yaoumi 20%, et fruix avec 18,18%.

Tableau n 12 : les personne qui consomment quotidiennement le produit activia .

Question n 11		
désignation	effectif	pourcentage
Enfants	25	22,27%
Jeunes	35	31,81%
Adultes	30	27,27%
Toute la famille	20	18,18%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n 11.

Figure n 13 : les personnes qui consomment quotidiennement le produit activia.



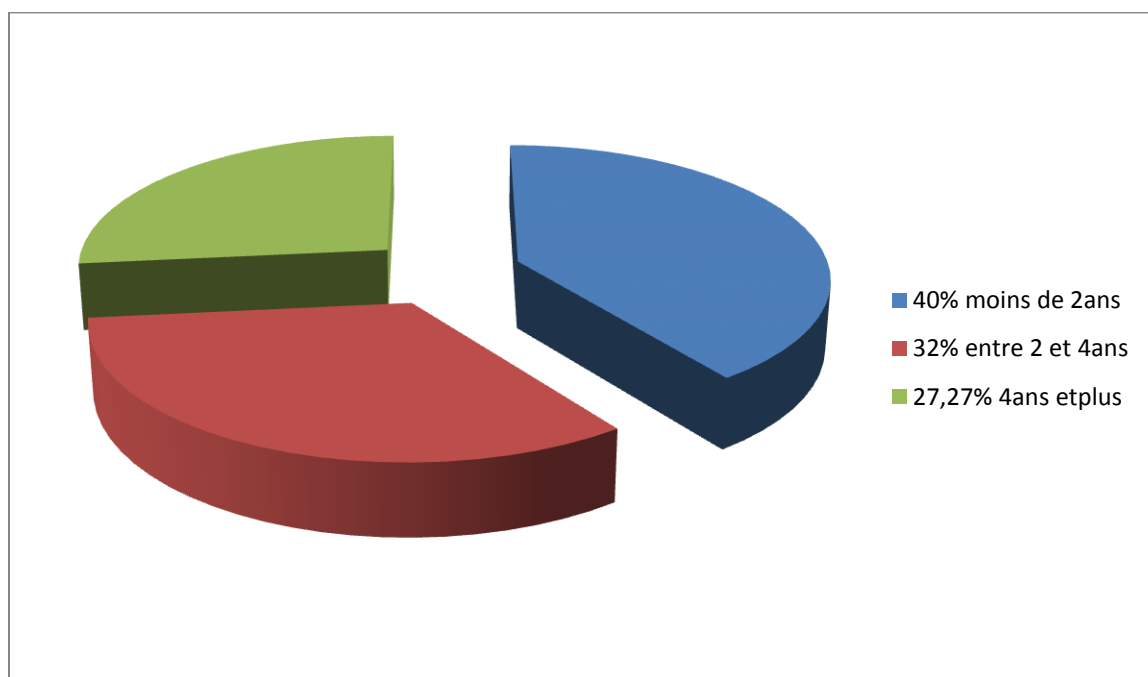
D'après les résultats obtenus on remarque que les jeunes sont en première position avec 31,81%, suivi des adultes 27,27%, puis les enfants 22,27% et enfin toute la famille 18,18%.

Tableau n13 : la durée de consommation du produit.

Question n 12		
désignation	effectif	Pourcentage
Moins de 2ans	44	40%
Entre 2 et 4ans	36	32%
4ans et plus	30	27,27%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n11

Figure n 14 : la durée de consommation du produit.



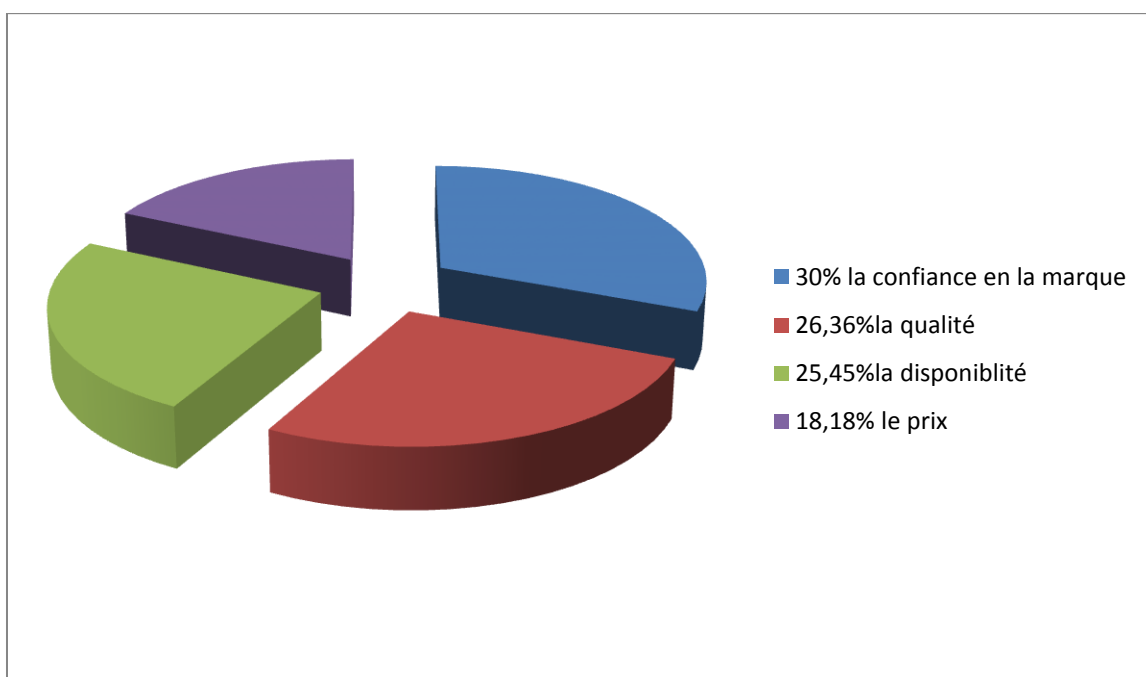
On constate que le plus grand pourcentage est celui de moins de 2ans avec 40% ,32% pour la durée entre 2ans et 4ans et enfin 27,27% pour 4ans et plus.

Tableau n 14 : les raisons du choix des consommateurs pour le produit activia.

Question n 13		
désignation	effectif	Pourcentage
La qualité	29	26,36%
Le prix	20	18,18%
La disponibilité	28	25,45
La confiance en la marque	33	30%
Total OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n 13.

Figure 15 : les raisons du choix des consommateurs pour le produit activia.



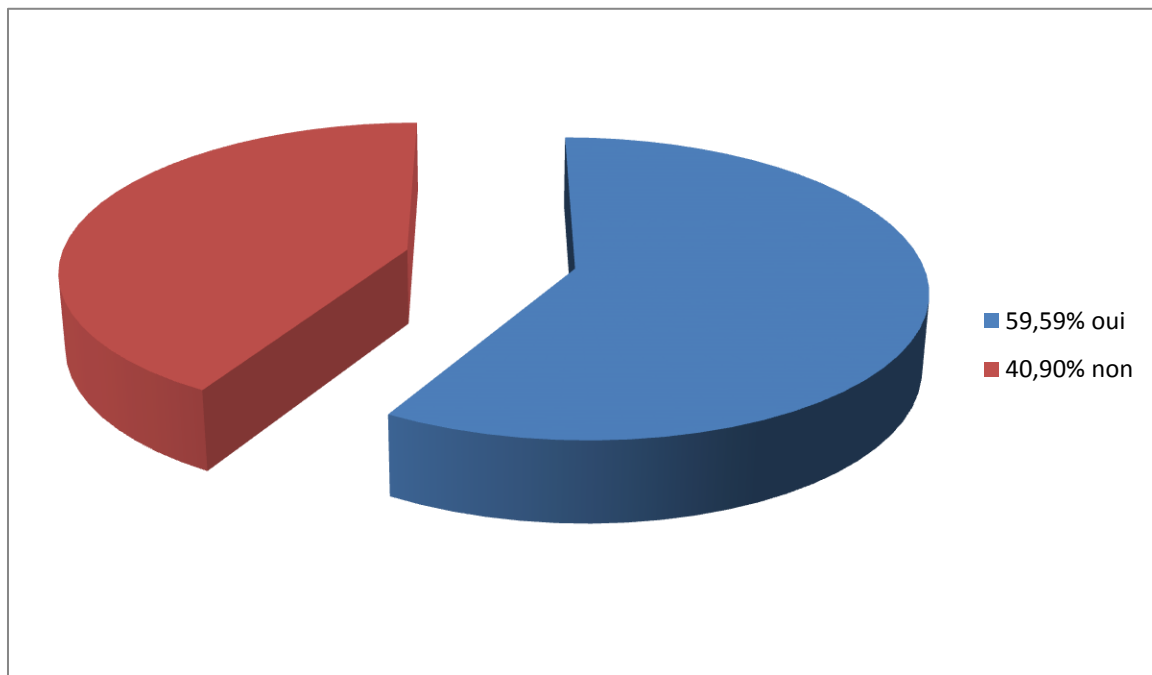
D'après les résultats obtenus on constate que 30% des consommateurs ont choisi le produit Activia pour la confiance en la marque suivi de 26.36% pour la qualité, 25.45% pour la disponibilité et enfin 18.18% pour le prix.

Tableau n15 : La fidélisation des clients :

Question n18		
Désignation	effectif	Pourcentage
Oui	65	59.09%
Non	45	40.90%
Totale OBS	110	100%

Source : Dépouillement de la question n18.

Figure n16 : La fidélisation des clients :



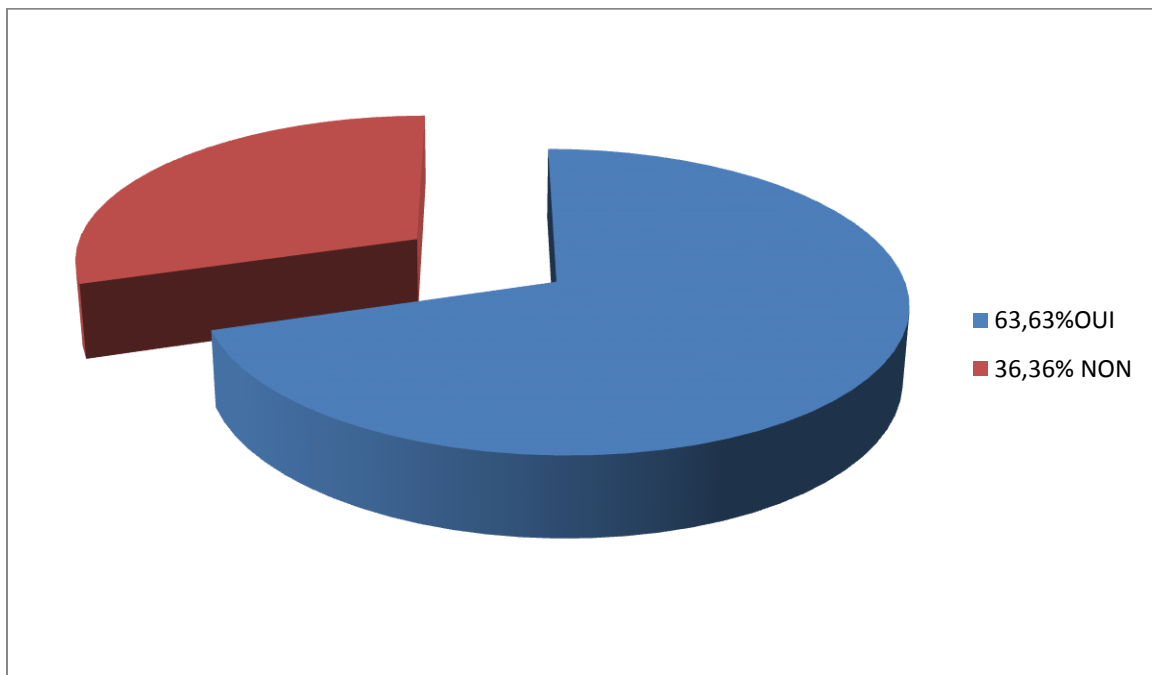
on remarque que malgré la concurrence du marché les consommateurs reste fidèle à leur produit avec 59.59% et le reste 40,90% ont opté pour un autre produit.

Tableau n16: la réaction des consommateurs vis a vis les promotions de l'entreprise.

Question n19		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	70	63.63%
Non	40	36.36%
Totale OBS	110	100%

Source : Dépouillement de la question n19.

Figure n17 : la réaction des consommateurs vis a vi les promotions de l'entreprise.



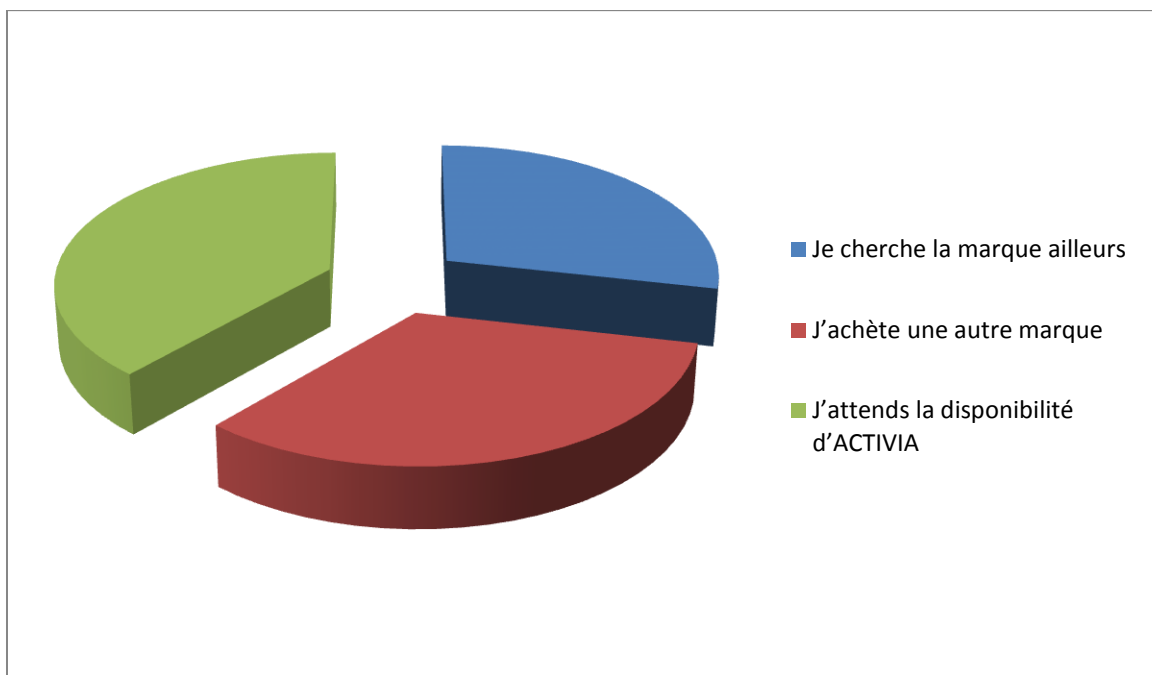
On remarque que les clients réagissent à la promotion avec 63.63% et que d'autre le sont moins 36.36%.

Tableau n 17 : représente la réaction des clients envers le produit ACTIVIA :

Question n20		
Désignation	effectif	Pourcentage
Je cherche la marque ailleurs	31	28.18%
J'achète une autre marque	37	32.63%
J'attends la disponibilité d'ACTIVIA	42	38,18%
Totale OBS	110	100%

Source : dépouillement de la question n20.

Figure n18 : représente la relation client entreprise :



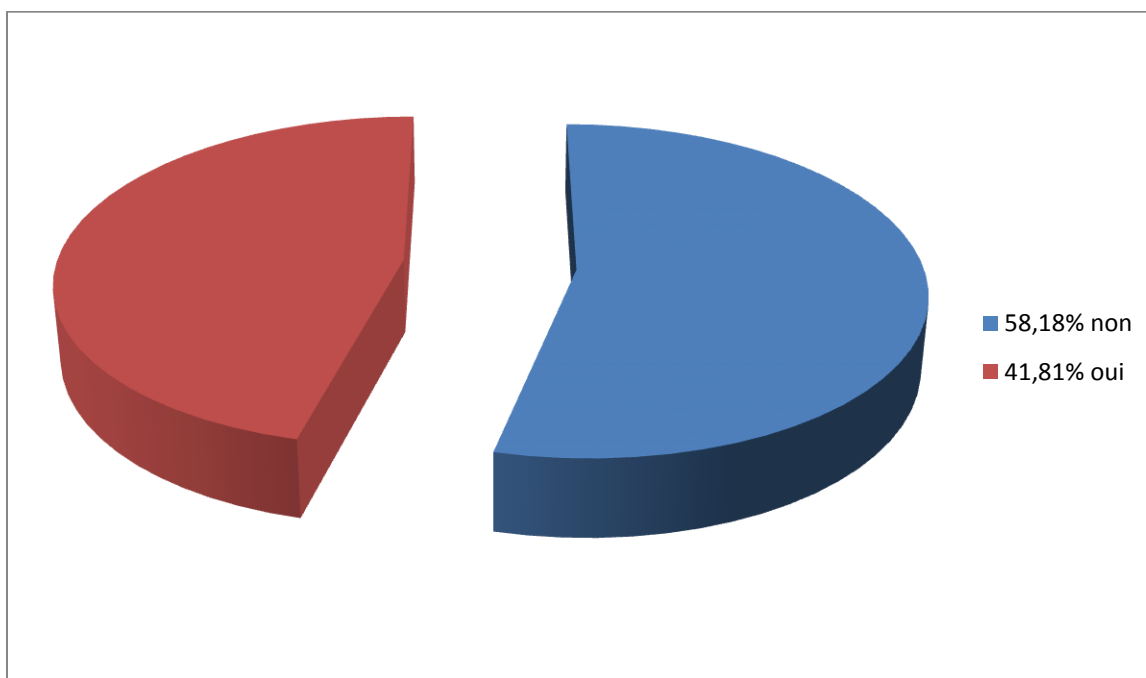
D'après les résultats obtenus on remarque que 38.18% des clients fidèle à leur marque ACTIVIA, 32,63% des clients préfère une autre marque et 28,18% des acheteurs cherchant la marque ailleurs.

Tableau n 18 : le contact entre les consommateurs et l'entreprise.

Question n 24		
Désignation	effectif	Pourcentage
Non	64	58,18%
Oui	46	41,81%
Total OBS	110	100%

Source : Dépouillement de la question n 24.

Figure n 19 : le contact entre les consommateurs et l'entreprise.



On constate que les consommateurs affirment qu'il n'ont pas de contact avec l'entreprise avec un pourcentage 58,18% et d'autres affirment qu'ils ont un contact avec 41,81% .

Section N° 04 : Analyse et interprétation des analyses par tris croisé :

Cette étape consiste à déterminer la distribution de fréquence pour toutes les variables en les distinguant par les modalités d'une autre variable concernant la fiche signalétique (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle...). Le tri croisé va nous permettre de vérifier notamment l'existence d'une relation entre la réponse à une question de comportement ou de perception (variable à expliquer) et la réponse à une question signalétique (sexe, âge...) (variable explicative).

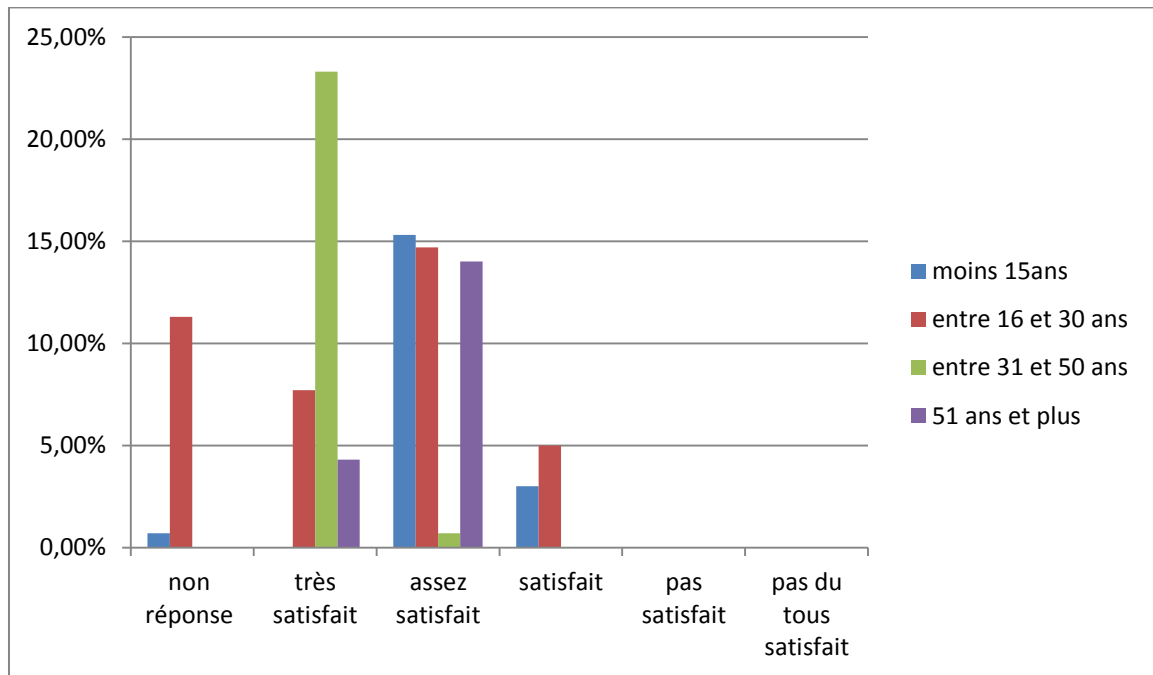
*Croisement entre la qualité du produit et l'âge :

Tableau n 19 : Croisement entre la qualité du produit et l'âge

Classe d'âge /qualité	Non réponse	Très satisfait	Assez satisfait	Satisfait	Pas satisfait	Pas du tous satisfait	Total
Moins de 15ans	0,7%	0%	15,3%	3%	0%	0%	19%
Entre 16 et 30ans	11,3%	7,7%	14,7%	5%	0%	0%	38,7%
Entre 31 et 50ans	0%	23,3%	0,7%	0%	0%	0%	24%
51 et plus	0%	4,3%	14%	0%	0%	0%	18,3%
Total	12%	35,3%	44,7%	8%	0%	0%	

Source : dépouillement de la question n 2 et la question n 15.

Figure n 20 : Croisement entre la qualité du produit et l'âge



L'Age est un facteur important dans la formation des attitudes, d'après les résultats de ce tri croisé, nous constatons que de toutes les personnes interrogées aucune d'elle n'a répondu que la qualité est «pas satisfait» ou « pas du tous satisfait ».

- Nous observons que des 19% des répondants dont leur âge est compris entre [moins de 15ans] : 15,3% disent que la qualité du yaourt activia est Assez satisfait, 3% déclarent qu'elle est satisfait e tandis que 0,7% ne consomment pas le yaourt activia.

Sur les 38,7% dont l'âge se situe entre [16-30 ans] ont répondu comme suite : 7,7% très satisfait, 14,7% satisfait, 5% assez satisfait et 11,3% ne consomment pas le produit yaourt activia

Et sur les 24% des interrogés dont l'âge est compris entre [31-50 ans] : 23,3% disent que la qualité est très satisfait et 0,7% déclarent qu'elle est assez satisfait.

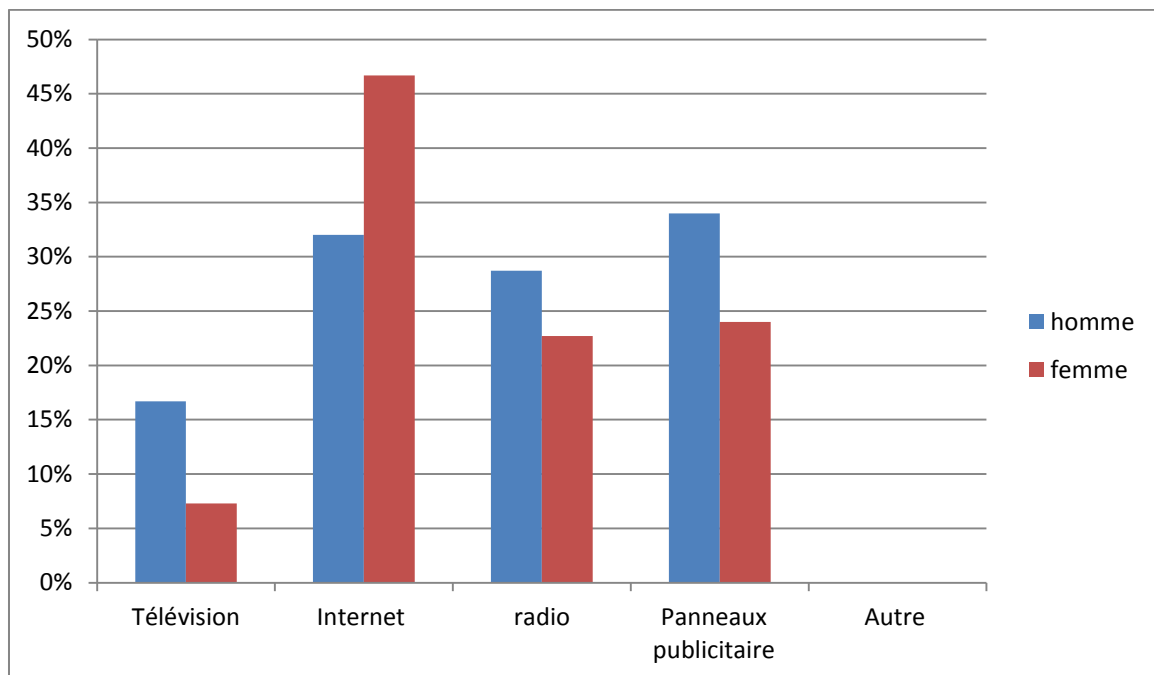
Parmi les 18,3% des répondants dont l'âge est de 51ans et plus : 4,3% attestent que la qualité est très satisfait et 14% la trouvent assez satisfait.

Tableau n° 20: croisement entre les spécificités de la stratégie communication et la variable sexe

Spécificités/ sexe	Télévision	Internet	radio	Panneaux publicitaire	Autre	Total
Homme	16,7%	32%	28,7%	34%	0%	-
Femme	7,3%	46,7%	22,7%	24%	0%	-
Total	24%	78,7%	51,3%	58%	0%	

Source : dépouillement de la question N° 01 et la question N° 07.

Figure 21 : croisement entre les spécificités de la stratégie communication et la variable sexe



A partir des résultats décelés, nous remarquons que les panneaux publicitaire et le moyen de communication le plus efficace pour hommes autant que les femmes respectivement avec des taux de 34 et 24%, par contre le moyen de communication internet intéresse les femmes que les hommes et cela respectivement avec des taux de 46,7 et 32%, cela peut se traduire par le fait que les femmes donnent plus d'importance à cet aspect. Et en ce qui concerne la radio et la télévision informent beaucoup plus les hommes que les femmes.

On constate que les hommes ainsi que les femmes sont relativement touchés les un comme les autres par les moyennes de communication de l'entreprise DANONE dans le lancement de son nouveau produit ACTIVIA.

Synthèse des résultats :

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête sur le produit Activia de Danone, nous a fourni des informations sur les consommateurs du produit dans la ville d'Akbou et aussi de déterminer le degré de notoriété de l'entreprise,

Durant notre enquête, on a constaté que l'entreprise Danone Algérie possède une bonne réputation dans la ville d'Akbou. Non seulement les produits de l'entreprises sont assez consommés, en plus les consommateurs les trouvent de bonne qualité.

Les résultats de cette enquête nous ont aussi permis de savoir que notre produit choisi pour l'analyse « Activia » de Danone Algérie est un produit connu et apprécié par les consommateurs. De ce fait, on n'a constaté que les hommes ainsi que les femmes sont assez satisfaits les uns comme les autres par les caractéristiques du produit (sa qualité, sa disponibilité ...) et font confiance à la marque plus que tous aussi la majorité ont affirmé que depuis leur consommation du produit Activia ils ont remarqué des améliorations dans le confort digestif.

En termes de communication, nous avons constaté qu'il est reconnu par les consommateurs interrogés que les panneaux publicitaires étaient le meilleur moyen de découverte du produit suivie par les autres (la télévision, la radio, internet) Idem pour les informations qui incitaient à découvrir le produit, la majorité des personnes interrogées ont répondu positive et estime qu'elles étaient bien, et qu'ils étaient beaucoup influencé par les promotions fait par DDA.

Le seul point négatif qu'on a déduit c'est que DDA manque de relation client-service d'entreprise car les consommateurs ont affirmé qu'il ne contacté pas le service consommateur de l'entreprise afin de demandé des modifications ou autres choses.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Evaluer la stratégie communication lors du lancement du produit Activia de DDA fut la mission que nous nous étions donné.

La première phase dans le lancement et développement d'un nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande et de voir si le produit a des chances de réussite sur un marché. Pour cela il est nécessaire pour limiter les échecs de mesurer l'attractivité du marché en regardant sa croissance, sa part de marché relative, puis de mesurer les atouts de l'entreprise avec l'attractivité d'un marché.

Dans la partie théorique nous avons évoqué la stratégie de communication marketing dans les l'entreprises en générale ainsi que la manière d'élaboré une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit, on aussi parlé sur le produit (définition, classification, cycle de vie...etc).

Dans la partie pratique après avoir présenté l'entreprise DDA et sa gamme des produits aussi le produit étudié « Activia », nous avons analysé sa stratégie de communication (le lancement, la publicité, les promotions...), nous nous sommes rapprochés des consommateurs et acheteurs de la gamme de produit « Activia », nous avons effectué un questionnaire portant sur la stratégie de communication adopté par les consommateurs de la ville Akbou vis-à-vis de ce produit et nous avons analysé les résultat.

Danone Djurdjura Algérie a adopté une stratégie de communication dans le but de faire passer un message précis sur son produit Activia et elle s'est fixé des objectifs à atteindre comme satisfaire les besoins et attentes des clients et les inciter à connaître le produit et à l'aimer et pour arriver à ceux-là elle a utilisé plusieurs moyens comme la publicité (l'affichage, la télévision, l'internet, la radio) aussi de la promotion des ventesetc.

Et le moyen qui a été choisi par les personnes interrogées durant notre enquête c'est l'affichage comme moyen de communication le plus efficace suivie par la télévision de près mais dans l'ensemble on peut dire que l'entreprise DDA a réussi à faire connaître son produit malgré un long démarrage au début.

Conclusion générale

Voilà quelques recommandations :

Nous proposons quelques suggestions concernant cette dimension et parmi elles celles recherchées par certaines des personnes questionnées :

-Modifier l'emballage du produit Actvia pour booster les ventes.

-faire apparaître mieux les bénéfices du produit pour la santé.

- Preposer des saveurs différentes avec un emballage différent.

Notre enquête a présenté certaines restrictions que nous allons ordonnancer comme suit :

Par manque de moyen l'ensemble de la population algérienne n'a pu être représentée.

*Donc les résultats de notre enquête ne sont valables que pour la ville d'Akbou et ne peuvent être généralisés sur la totalité du territoire algérien sans subir quelques corrections.

*Nos résultats de l'enquête dégagent une marge d'erreurs que nous avons marginalisées, et ils ne sont valables que pour une période de temps impartie et dans les circonstances actuelles du marché.

*Les résultats de notre enquête ne disposent pas de mesures prédictives, car il s'agit d'un ensemble d'observations qui ne peuvent assurer pleinement la réussite d'études basées sur ses résultats, mais malgré tout, celles-ci peuvent orienter l'entreprise DDA.

Toutefois, les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de ce présent mémoire restent incomplètes. Seulement, nous espérons que les connaissances et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de données pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir

Liste bibliographique

Bibliographie

1 Ouvrages :

- ALAIN Fayolle : L'Art d'entreprendre, Les échos 2007
- ANNE Sophie doucet et ELISE (blaise) : marketing, e marketing et web marketing, 2011.
- ASCOMADE : Mise en place d'une stratégie de communication.
- BENTO.S (Stratégies de Communication: Le modèle d'approche) éd pub5, Paris 27 aout 2007
- BERNARD Cathelat : Socio-styles-système: les styles de vie, théorie, méthodes, applications, Editions d'Organisation, 1990.
- Dahmane(M), vers un pilotage multidimensionnel de la performance : cas du déploiement du blanced scorecard dans un groupe, novembre ,2006
- DELMARQUETTE Martine et coll : Action et communication commerciale, Nouv. Ed, 2002.
- FRIEDMAN (Milton): la liberté du choix, 1980
- GALBRAITH : Le nouvelle Etat industriel, 1967.
- Gary Armstrong, Philip Kotler; Principes de marketing, 10e éd Pearson Education France 2010.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 8ème édition. Dunod, Paris, 2006.
- JAMES Rolfe: program manager, medrad, 2008.
- JEAN MARC Ferrandi et MARIECHRISTINE Lichtle : Le nouveau rôle du marketing, Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie,
- JEAN Pierre Ilboudo : guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, bordeaux, 1992,
- JOHN V. Petro : *Comportement consommateur* et marketing, 5^e édition 2002.

- LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, « Mercator », 6ème édition, Dunod, Paris, 2000.
- LOLLIER et TELLIER : gestion de l'innovation, caen.
- LUC Boyer : Innovation et lancement de nouveau produits, 2007
- MATHIEU Piette, *Marketing stratégique Du marketing à l'orientation marché*, 2007 – 2008.
- MEKHIDECHÉ (M), l'Algérie entre économie émergente, édition dahlab, 2000
- MIROSLAVA Pikalova : Le marketing local dans un monde global, 2010.
- PETTIGREW ET TURGEON-DARMON: marketing, chelenier, 2009.
- PHILIP Kotler : Marketing management, 11^e édition, 2003
- PHILIP (Kotler) et coll : Marketing Management, Pearson Education, 2006
- PHILIP Kotler et coll : Marketing management ,13^e édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- PIERRE chandon et GILLES Laurent, promotion des ventes : effets stratégies comportements, janvier 1998.
- Sofia Bento, *Stratégies de Communication: Le modèle d'approche*, Paris, 2007.

2. Sites web :

www.memoireonline.com

www.danone.com

www.courmix.com

3. Articles :

-Journal officiel ,2avril 1987.

-MARKESS International, Référentiel de pratiques Enjeux autour des données dans la relation client.

-MERCATOR : L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 16.

- YVAN Valsecchi : Cour d'initiation au marketing

-Université de Reims, les stratégies de prix pour les nouveaux produits théorie et applications, 1998.

4 .documents internes de l'entreprise :

-Document de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie : l'évolution de l'entreprise.

- Document de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie : le produit Activia.

ANNEXES

Annexe 01

« Le logo de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie »



1

¹¹¹ Direction marketing et vente de l'entreprise Danone Algérie.

Annexe 02 :

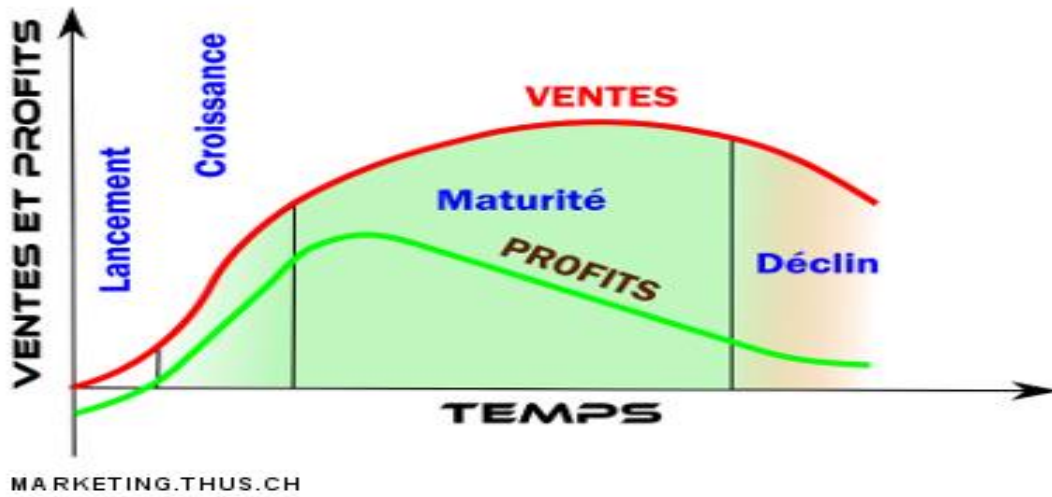
le produit ACTIVIA



2

² Direction marketing et vente de l'entreprise.

Figure n° 01 : Cycle de vie d'un produit



3

Source : PHILIP Kotler : Marketing management, 11^e édition, 2003, P59.

³ PHILIP Kotler : Marketing management, 11^e édition, 2003, P59.

Annexe 03

La gamme de produit ACTIVIA



4

⁴ Direction marketing et vente de l'entreprise.

Annexe 04

« Présentation du produit Activia »

Composition : Lait fermenté
Bifidus actif regularis
Ferments lactiques

Catégorie : Yaourt au lait fermenté et au bifidus actif

Fabricant : [Danone](#)

Description : ACTIVIA au bifidus actif remplace le yaourt BIO au bifidus actif de Danone.

Consommé tous les jours, ACTIVIA au bifidus actif agit au cœur de la flore intestinale et aide à réguler le transit dès 15 jours.

Informations ACTIVIA au bifidus actif est commercialisé sous plusieurs formes :

Pratiques :

- ACTIVIA Nature : Lait fermenté nature au bifidus actif
- ACTIVIA aromatisé : Lait fermenté au bifidus actif sucré, aromatisé (citron, fraise, vanille, et pêche...etc)

Avantages du produit : ACTIVIA au bifidus actif contient un mélange de lait ainsi qu'un ferment actif : le bifidus actif essensis. Ainsi ACTIVIA aide à réguler les transits lents dès 15 jours dans le cadre d'une consommation quotidienne.

Annexe 05

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia
Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales
Département des sciences commerciales

Questionnaire auprès des consommateurs du produit
Activia de Danone Djurdjura

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de Master en sciences commerciales option marketing, nous réalisons une enquête sur « **la stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit** ».

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant la confidentialité de vos réponses.

Merci de mettre des devant les bonnes réponses

- **Fiche signalétique**

Q01: Vous êtes de sexe :

Masculin

Féminin

Q02: Votre tranche d'âge :

Moins de 15 ans

Entre 16 et 30 ans

Entre 31 et 50 ans

Entre 51 et plus

Q03: Votre activité :

- Employé
- Cadre et profession supérieure.....
- Fonction libérale
- Etudiant
- Retraité.....
- Sans emploi
- Femme au foyer

Q04: Situation matrimoniale :

- Célibataire
- Mariés(e)
- Autre (veuf)

Q05 : connaissez-vous l'entreprise Danone Algérie ?

- 1 Oui 2 Non

Q06 : Parmi les produits suivants, quelles sont ceux que vous connaissez ?

- Fruix Activia
- Yaoumi
- Danette

Q07 : Par quel moyen de communication avez-vous découvert ce produit ?

- La télévision internet
- La radio
- Les panneaux publicitaires

Q08: durant le lancement du produit Activia avez-vous reçu les informations nécessaires qui vont ont incité à découvrir le produit ?

- Oui Non

(Justifiez SVP).....

Q09 : Trouvez-vous que les moyens utilisé par Danone durant le lancement du produit Activia ont été efficaces ?

Oui Non

(Justifiez SVP).....

Q11 : Dans votre maison (entourage) quelles sont les personnes qui le consomment quotidiennement ?

Enfants Jeunes
 Adultes Toute la famille

Q12 : Depuis quand consommez-vous le produit Activia ?

Moins de 2 ans
Entre 2 et 4 ans
4 ans et plus

Q13 : Pour quelle(s) raison(s), consommez-vous le produit Activia et pas un autre ?

La qualité Le prix
 La disponibilité La confiance en la marque

Autres (précisez SVP).....

Q14 : Que pensez-vous de la qualité du produit Activia ?

Mauvaise Assez-bonne Moyennement bonne
 Bonne Très bonne

Q15 : Quel est votre niveau de satisfaction du produit Activia ?

- Pas du tout satisfait Pas satisfait Assez satisfait
 Satisfait Très satisfait

Q16 : Qu'est-ce que vous trouvez dans le produit Activia, qui n'existe pas ailleurs?

- Un goût spécial Un emballage pratique
 La confiance en la marque Aucune différence avec les autres marques

Autre (Précisez SVP).....

Q17 : Depuis que vous consommez le produit Activia est ce que vous avez remarqué des améliorations digestives ?

- Oui Non

Justifiez (svp)

Autre (précisez SVP).....

Q18 : Est ce que vous consommez toujours le produit Activia malgré la sortie d'autres nouveaux produits sur le marché?

- Oui Non

Justifiez (svp)

Q19: Si vous ne trouvez pas le produit Activia dans votre point de vente habituel, que faites-vous?

- Je cherche la marque ailleurs J'achète une autre marque à la place
 J'attends que mon épiciers habituel l'ait dans ses rayons

Autre (précisez SVP).....

Q20: Si votre réponse a été, « j'achète une autre marque » quelle autre marque achèteriez-vous ?

.....

Q21: avez-vous déjà changé pour une autre marque ?

- 1 Oui 2 Non

Q22 : Si oui, pour quelle(s) raison(s), consommeriez-vous un produit d'une marque que Activia ?

La qualité Le prix La disponibilité

Autre (précisez SVP).....

Q23: avez-vous déjà contacté le service consommateur de l'entreprise Danone ?

1 Oui 2 Non

Q24: si oui, pour quelle(s) raison(s) ?

Pour une réclamation Pour une suggestion

Autre (précisez SVP).....

Q25: A votre avis, que peut-on modifier sur le produit Activia pour l'améliorer ?

.....
.....

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

DDA : Danone Djurdjura Algérie.

PLV : publicité sur le lieu de la vente.

4P : produit, promotion, prix, place.

EMO : étude de marché ou d'opinion.

DS : Dassault systèmes.

CRM (en anglais) **GRC** (en français) : la gestion de la relation client.

5C : clients, concurrence, société collaborateurs, contexte.

PME : petites et moyennes entreprises.

NPDI : développement et lancement de produits nouveaux.

OBS : observation.

BSN : groupe Boussois –Souchon Neuvesel.

PLF : produits laitiers frais.

SPA : société par action.

FMI : Fonds Monétaire International

OMC : L'Organisation mondiale du commerce

SWOT: strengths, weaknesses, opportunities and threats

Liste des figures

Liste des figures

Figure n° 01 : Cycle de vie d'un produit.....	31
Figure N° 02 : Les sites de production de Danone dans le monde	47
Figure N° 03 : Les deux logot des deux entreprises avant le partonariat.....	49
Figure 04 : lieu géographique de l'entreprise DANONE Algérie.	49
Figure n°05 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	64
Figure n06 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	65
Figure n 7 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	66
Figure n8 : le niveau de satisfaction des clients.....	68
Figure n 09 : consommateur du produit Activia	70
Figure n 10 : le niveau de satisfaction des consommateurs.....	71
Figure n 11 : l'effet d'Activia sur la santé.....	72
Figure n 12 : savoir la connaissance des clients par rapports aux produits Danone.....	73
Figure n 13 : les personnes qui consomment quotidiennement le produit activia.....	74
Figure n 14 : la durée de consommation du produit.....	75
Figure 15 : les raisons du choix des consommateurs pour le produit activia.....	76
Figure n16 : La fidélisation des clients	77
Figure n17 : la réaction des consommateurs vis a vi les promotions de l'entreprise.....	78
Figure n18 : représente la relation client entreprise	79
Figure n 19 : le contact entre les consommateurs et l'entreprise.....	80
Figure n 20 : Croisement entre la qualité du produit et l'âge	81
Figure 21 : croisement entre les spécificités de la stratégie communication et la variable sexe.....	83

Liste des Tableaux

Liste des Tableaux

Table des Matières

« Table des matières »

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	2

Chapitre I : La stratégie de communication marketing

Section 01 : Le marketing dans l'entreprise

1.1.Définition du marketing.....	06
1.2. les branches du marketing.....	07
1.3.Enjeux du marketing	08
1.4.La démarche marketing.....	10

Section 02 : Les principes de la souveraineté du client

.2.1. Le fondement de l'économie du marché.....	16
2.2. Le rôle du marketing dans l'économie.....	17
2.2 .1 L'organisation de l'échange.....	17
2.2.2 L'organisation de la communication.....	17

Section 03 : L'évolution du marketing dans l'entreprise

3.1. La marketing passif.....	17
3.2. Le marketing opérationnel	18
3.3. Le marketing stratégique	18
3.4. Le market-driven management	19
3.5. Le marketing social.....	19
3.6. Le marketing relationnel	19

Section 04 : Les objectifs de communication des entreprises

4.1 .Définition de la stratégie de communication.....	20
4.2. Caractéristiques d'une stratégie de communication.....	20
4.3. Objectif de la mise en place d'une stratégie de communication.....	21
4.2Lancement de Nouveaux Produits.....	22
4.2 .1. Définition.....	22
4 .3.1.La nouveauté du produit : la décision de_lancement	22
4.3.2. Le lancement : délai, risque	23
4.3.3. Le lancement lui-même.....	24

Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

Section 01 : Concept produit

1.1. Définition du produit	27
1.2. Définition du nouveau produit	28
1.3. La classification des produits	28
1.4. Le cycle de vie du produit	29
1.2Concept Innovation	30
1.3. Les raisons de l'innovation.....	31
1.4. Les stratégies d'innovation.....	31

Section N° 02 : Le processus de développement et d lancement d'un nouveau produit

2.1 La recherche des idées.....	34
2.2. Le filtrage des idées	35
2.3. Le concept.....	35
2.4. Elaboration du concept.....	36
2.5. Le test du concept.....	36

Section N° 03 : Elaboration d'une stratégie marketing

3.1. L'analyse économique	41
3.2. L'élaboration du produit	41
3.3. Les marchés tests.....	41
3.4. Le lancement.....	41
3.5. L'élaboration d'un plan d'action de communication.....	42
3.6. Identification de la cible de la communication.....	42

CHAPITRE III : Etude d'un nouveau produit de DANONE : Yaourt ACTIVIA

Section 01 : Présentation du groupe Danone

1.1. Groupe DANONE.....	45
1.2. Laiterie DJURDJURA.....	47
1.3. Partenariat <DANONE .DJURDJURA ALGERIE SPA>.....	48
1.4. Situation géographique.....	49
Identification de l'entreprise (DDA).....	50
1.5. La production et les différents produits	51
2. La stratégie de communication du produit ACTIVIA	52
2.1. Phase de lancement.....	53
2.2. Le moment de lancement.....	53
1.5. Le choix de marché.....	54
1.6. Les objectifs de la communication.....	55
2 Les modes de communication utilisés par l'entreprise DANONE pour promouvoir le nouveau produit ACTIVIA	55
2.1. La publicité	55
2.1.1. La publicité média.....	55
2.1.2. La publicité hors média.....	56
2.1.3. Les objectifs de la publicité	57
2.2. La promotion des ventes	58
2.2.1. Essai gratuit	58
2.2.2. Ventes avec primes.....	58
2.2.3. Les objectifs de la promotion.....	59

Section 02 : Enquête par sondage

1. présentation de l'enquête	59
1.2. L'échantillonnage.....	60
1.3. Le déroulement de l'enquête.....	60

1.4. L'élaboration du questionnaire.....	60
1.5. L'objectif de chaque question.....	61

Section N° 03 : Analyse et interprétation des résultats par tri à plat

1. La fiche signalétique.....	64
-------------------------------	----

Section N° 04 : Analyse et interprétation des analyses par tri croisé

1. Synthèse des résultats	83
Conclusion générale.....	85
Bibliographie.....	88
Annexe.....	92
table des matières.....	102

